ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോം **eFFECTIVE**

ADCOM

APRIL 2016 Vol. 2 Issue 3 മലയാളത്തിലെ ആദ്യത്തെ അഡ്വർട്ടൈസിംഗ് & മാർക്കറ്റിംഗ് മാസിക Price: ₹ 50/-

INSIDE OUTSIDE
AD WORLD



ഈസ്റ്റർ, വിഷു
ആശംസകൾ

ലോകത്തെ ആദ്യത്തെ
ബില്യനെയർ ഉണ്ടായത്

ലോകത്തിലെ
ഏറ്റവും വലിയ
പരസ്യക്കമ്പനികൾ

വർണ്ണങ്ങളുടെ
ഭാവങ്ങൾ

തിരിച്ചുവരുമ്പോൾ
മുഖം മറയ്ക്കണോ
മാഗിയുടെ തിരിച്ചുവരവ്

അനുഭവങ്ങൾ,
ബ്രാൻഡിംഗ് പാളിച്ചകൾ

CONCEPT
SHOOT
A Photographic Experiment

നക്ഷത്രപ്രഭയിൽ 20 വർഷങ്ങൾ

ഷീല കൊച്ചൗസേപ്പ് ചിറ്റിലപ്പിള്ളി

● AD FILM SHOOT ● MODELING ● STUDENTS' CORNER ● SOFTWARE ● INSPIRING IDEAS

www.madhyamam.com

facebook.com/Madhyamam

മാധ്യമം

IN MANY HOUSEHOLDS IN KERALA, MADHYAMAM IS MORE THAN A NEWSPAPER.

It's a guide. A mentor. A friend. And at times an elder brother. By setting the loftiest example of unbiased journalism, it influences their way of life. And their decisions. Including their purchase decisions. To reach out to an evolved class of Malayalees including NRIs and their dependents with high spending power, Madhyamam is the only medium.



For advertising opportunities, email us at marketing@madhyamam.in

ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോം eFFECTIVE
ADCOM
Advertising is Communication. Marketing is Destination
The first Advertising & Marketing magazine in Malayalam

EDITORIAL

ഒരു ജീവിതത്തിൽ എന്തെല്ലാം നേട്ടങ്ങളുണ്ടാക്കിയാലും ആരോഗ്യം നശിച്ചാൽ ഒന്നും പ്രയോജനമില്ലാതെ പോകുന്നു. കേരളത്തിൽ വളരെയധികം ആളുകളെ ശാരീരികമായും മാനസ്സികമായും കാർന്നു തിന്നുന്ന ഒരു രോഗമായി കാൻസർ വ്യാപിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുകയാണ്. അതിനുള്ള കാരണം കണ്ടെത്തുവാൻ നടത്തിയ പഠനങ്ങൾ എത്തി നിൽക്കുന്നത് മനുഷ്യന്റെ അതിരുകളില്ലാത്ത ലാഭേച്ഛയിലാണ്. ഭക്ഷണങ്ങളിൽ കലർത്തപ്പെടുന്ന മായമാണ് യഥാർത്ഥ വില്ലൻ.

ലാഭക്കൊതിമൂത്ത് സ്വന്തം ഭക്ഷണത്തിൽ വിഷം കലർത്തുന്നവരെ ഏതു ഗണത്തിലാണ് പെടുത്തേണ്ടത്? യഥാർത്ഥ വില്ലൻ മായമാണന്നു പറയുമ്പോൾ അതിന്റെ യഥാർത്ഥ ഉത്തരവാദി ആരാണ്? സ്വന്തം ലാഭത്തിനുവേണ്ടി മായങ്ങൾ കലർത്തുന്നവരോ? എന്തു കിട്ടിയാലും മുൻപിൻ നോക്കാതെ വാങ്ങി ഭക്ഷിക്കുന്നവരോ? ഇതിനെല്ലാം തടയിടുവാൻ നിർമ്മിക്കപ്പെട്ടിരിക്കുന്ന നിയമങ്ങളെ കാറ്റിൽ പറത്തി തങ്ങളുടെ ഉത്തരവാദിത്വങ്ങളിൽ നിന്നും ഒളിച്ചോടുകയോ അവയെ വിറ്റു കാശാക്കുകയോ ചെയ്യുന്ന ഉദ്യോഗസ്ഥരോ?

ഇവിടെ അഡ്വർടൈസിംഗ് ഇൻഡസ്ട്രിക്ക് ഫലപ്രദമായി ഇടപെടുവാൻ കഴിയണം. മായം കലർത്തുന്നവരേയും മായം കലർന്ന ഭക്ഷണങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കുന്നവരേയും ബോധവൽക്കരിക്കുവാൻ ക്രിയാത്മകമായ പരസ്യങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കപ്പെടണം. അവ അനുയോജ്യമായ മാധ്യമങ്ങളിൽ പ്രസിദ്ധീകരിക്കുവാൻ സർക്കാരുകളും തയാറാകണം.

ചീഫ് എഡിറ്റർ

Marketing Offices:
Effective Publications
Mughal Palace Bldg, Collectorate P.O.
Kottayam - 2 , Kerala, India.
Ph: 08593 998705, 093881 53029
e-mail: effectiveadcom@gmail.com

Komusons
Sanam cottage
Shady lane, Aluva, Cochin
Ph: 094472 96699, 098470 37650

Regd. Office:
Mulamoottil Bldg., Cathedral Road
Manorama (S), Kottayam - 1, Kerala, India



effectiveadcom/posts
09846057461
/effective.adcom
/effective-adcom
www.effectiveadcom.com

ഉള്ളടക്കം



Cover:
Sheela Kochouseph Chittilappilly

Vol. 2 | Issue 3 | April 2016

12 നക്ഷത്രപ്രഭയിൽ 20 വർഷങ്ങൾ

16 വർണ്ണങ്ങളുടെ ഭാവങ്ങൾ

20 തിരിച്ചു വരുമ്പോൾ മുഖം മറയ്ക്കണോ?

22 AD FILM SHOOT

23 ലോകത്തിലെ ഏറ്റവും വലിയ പരസ്യ കമ്പനികൾ

25 ക്യാമറ എങ്ങനെ ഉപയോഗിക്കാം

26 STUDENTS' CORNER

28 STUDENTS' CORNER
റോസ്റ്റർ റീവ്സും യുഎസ്പിയും

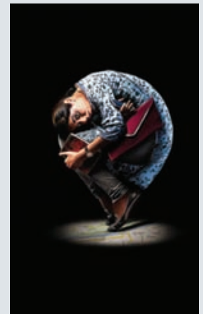
30 അനുഭവങ്ങൾ, ബ്രാൻഡിംഗ് പാളിച്ചകൾ

34 CONCEPT SHOOT

38 SOFTWARE

39 സക്സസ് പിരമിഡ്
ലോകത്തെ ആദ്യത്തെ ബില്യനെയർ ഉണ്ടായത്...









43 NEW ARRIVALS

44 INSPIRING IDEAS

46 INTERNATIONAL ADS

48 INDIAN ADS

49 PROFESSIONALS' DIRECTORY

50 EDITORIALS OF THE MONTH

52 MODELING

54 COLUMNIST
പ്രശസ്ത കോപ്പി റൈറ്റർ സോമി എഴുതുന്നു

നിക്ഷേപകരുടെ സംരക്ഷണം ഉറപ്പാക്കണം : സെബി

വിപണി നിരീഷണ സംവിധാനങ്ങൾ ശക്തിപ്പെടുത്തുന്നതോടൊപ്പം, നിക്ഷേപക ബോധവൽക്കരണ പദ്ധതിക്കും മുൻഗണന നൽകും. ബ്രോക്കർമാരുടെ പ്രവർത്തനങ്ങളും നിരീക്ഷിക്കും. ക്രെഡിറ്റ് റേറ്റിങ് ഏജൻസികളുടെ നിലവാരം വിലയിരുത്തും. ഡീലിസ്റ്റ് ചെയ്യുന്ന നടപടി പ്രോൽസാഹിപ്പിക്കാനും സെബി തീരുമാനിച്ചു.

ഏഴു വർഷത്തിൽ കൂടുതൽ ഓഹരികളിൽ വ്യപാരം നടക്കാതിരിക്കുന്ന 1000 കമ്പനികളുടെ ഓഹരികൾ സസ്പെൻഡ് ചെയ്യാൻ ബി.എസ്.ഇ കഴിഞ്ഞ വർഷം ശുപാർശ നൽകിയിരുന്നു. ഇത്തരം കമ്പനികളുടെ ഓഹരികൾ



നേടിയിട്ടുള്ള നിക്ഷേപകർക്ക് ഓഹരി വിറ്റഴിക്കാൻ മതിയായ സമയം നൽകിയ ശേഷം, ഓഹരികൾ സസ്പെൻഡ് ചെയ്യാനാണ് ബി.എസ്.ഇ യുടെ ശുപാർശ.

കടകളിൽ സ്ഥാപിക്കുന്ന ചെറിയ എ ടി എമ്മുകൾ കേരളത്തിൽ



2000 രൂപ വരെ പിൻവലിക്കാവുന്ന 5000 പേ വേൾഡ് ക്യാഷ് പോയിന്റുകൾ സംസ്ഥാനത്ത് ആരംഭിക്കും. ആദ്യഘട്ടമായി 25 എടിഎമ്മുകൾ തിരുവനന്തപുരം, കൊല്ലം, കോട്ടയം, കോഴിക്കോട് ജില്ലകളിൽ ആരംഭിച്ചു.

ഏതു ബാങ്കിന്റെയും ഡെബിറ്റ് കാർഡ് കൈവശമുള്ളവർക്ക് ഈ ക്യാഷ് പോയ്ന്റുകളിൽ നിന്ന് പണം പിൻവലിക്കാം. 23 സംസ്ഥാനങ്ങളിലായി 62000 സ്ഥലങ്ങളിൽ ഇത് പ്രവർത്തിക്കുന്നുണ്ട്.

ലോകത്തെ ഏറ്റവും ശക്തിയേറിയ ഫോൺ വരുന്നു

ലോകത്തെ ഏറ്റവും ശക്തിയേറിയ ഫോൺ സർഫസ് മൈക്രോസോഫ്റ്റ് നിർമ്മാണത്തിലാണ്. സർഫസ് ഫോണിന്റെ ഇന്റലിന്റെ X 86 പ്രോസസറും, 86 B RAM, 512 GB സ്റ്റോറേജും വലുപ്പം കൂടിയ സ്ക്രീനും പ്രതീക്ഷിക്കുന്നു.

വൻ ബിസിനസുകാരെ ലക്ഷ്യം വയ്ക്കുന്ന ഫോണിന്റെ വില പുറത്തു വന്നാലെ അറിയാനാവൂ. വിൻഡോസ് 10-ന്റെ continuum എന്ന ഫീച്ചറിന് ഊന്നൽ നൽകിയാകും ഫോൺ പുറത്തെത്തുക.



ഡ്യൂപ്ലിക്കേറ്റ് പാൻകാർഡുകൾ കണ്ടുപിടിക്കാൻ സാങ്കേതികവിദ്യ

ഇൻകംടാക്സ് ബിസിനസ് ആപ്ലിക്കേഷൻപാൻകാർഡ് എന്ന് പേരിൽ ഡ്യൂപ്ലിക്കേറ്റ് പാൻകാർഡുകൾ കണ്ടുപിടിക്കാൻ ആദായ നികുതി വകുപ്പ് സാങ്കേതികവിദ്യ വികസിപ്പിച്ചു. നിലവിൽ സാങ്കേതികവിദ്യയുടെ സഹായമില്ലാതെയാണ് ഡ്യൂപ്ലിക്കേറ്റ് പാൻ കാർഡുകൾ പരിശോധിച്ചിരുന്നത്.

രണ്ട് പാൻകാർഡുകൾ കൈവശംവെച്ച് സാമ്പത്തിക തട്ടിപ്പുകൾ, കള്ളപ്പണമിടപാടുകൾ എന്നിവ നടത്തുന്നത് വർദ്ധിച്ചതിനെ തുടർന്നാണ് ആദായ നികുതി വകുപ്പ് പാൻ പരിശോധന സാങ്കേതികവിദ്യ വികസിപ്പിച്ചത്.

പുതിയ സംവിധാനമുപയോഗിച്ച് ഡ്യൂപ്ലിക്കേറ്റ്, വ്യാജ പാൻകാർഡുകൾ എളുപ്പത്തിൽ കണ്ടെത്താം

പുതിയ പാൻ കാർഡിനുവേണ്ടി അപേക്ഷിക്കുമ്പോൾ തന്നെ ഡ്യൂപ്ലിക്കേറ്റ് നമ്പർ കണ്ടെത്തി ഒഴിവാക്കാൻ ഇതിലൂടെ കഴിയും.

Complete guide on PAN Card in India



ആധാർ ബില്ല് ലോകസഭ അംഗീകരിച്ചു

ആധാർ ഉപയോഗിക്കാൻ അധികാരം നൽകുന്ന ബില്ല് ലോകസഭ അംഗീകരിച്ചു. ബില്ലിന്റെ ഏഴാം വകുപ്പിൽ, എങ്ങനെ വേണമെങ്കിലും ആധാർ ഉപയോഗിക്കാൻ അധികാരം കേന്ദ്ര സർക്കാരിനു നൽകുന്നു.

ഇതോടെ കേന്ദ്ര സർക്കാർ നടപ്പാക്കുന്ന വിവിധ ക്ഷേമപദ്ധതിയുടെ ആനുകൂല്യം നേരിട്ട് ഗുണഭോക്താവിലെത്തുന്ന ഡയറക്ട്ബെനിഫിറ്റ് ട്രാൻസ്ഫറിന് (ഡി.ബി.റ്റി) നിർബന്ധമായും ആധാർ ആവശ്യപ്പെടും. പുതിയ സാമ്പത്തിക വർഷം -ഏപ്രിൽ ഒന്ന് മുതൽ പല പരിഷ്കാരവും നിലവിൽ വരാം. നിലവിൽ പാചകവാതക സബ്സിഡി മാത്രമാണ് നിർബന്ധമാക്കിയത്. മണ്ണെണ്ണ, രാസവളം എന്നിവയുടെ സബ്സിഡി ആധാർ പരിധിയിൽ വരുമെന്നാണ് സൂചന. ഇതിനകം നൂറ് കോടിയാളുകൾ ആധാർ ഉപയോഗിക്കുന്നുണ്ട്.



പൈലറ്റ് അടിസ്ഥാനത്തിൽ രാജസ്ഥാനിൽ രാസവള സബ്സിഡിയും നാല് സംസ്ഥാനങ്ങളിൽ റേഷൻ സബ്സിഡിയും ആധാർ ബന്ധിപ്പിച്ച് നടപ്പാക്കിയിരുന്നു. പാചകവാതക സബ്സിഡിയിൽ ആധാർ ഉപയോഗിച്ചതോടെ 1500 കോടി രൂപയാണ് ലാഭിക്കാനായത് എന്നു ധനമന്ത്രി അരുൺ ജെയ്റ്റ്ലി ലോക്സഭയെ അറിയിച്ചു. റേഷൻ സബ്സിഡി നാല് സംസ്ഥാനങ്ങളിൽ ആധാർ വഴി നേരിട്ട് നടപ്പായതോടെ 2300 കോടി ലാഭിക്കാനായെന്നാണ് കണക്ക്.

കഴിഞ്ഞ ഒക്ടോബറിൽ ആധാർ നമ്പർ ഉപയോഗിക്കാൻ സുപ്രീം കോടതി ഇടക്കാല ഉത്തരവിൽ അനുവാദം നൽകിയിരുന്നു. എന്നാൽ നിയമത്തിന്റെ പിൻബലമില്ലാഞ്ഞതിനാൽ സർക്കാരിന് നടപ്പാക്കാൻ കഴിഞ്ഞിരുന്നില്ല. നിയമം നടപ്പിൽ വരാൻ രാഷ്ട്രപതിയുടെ അന്തിമാനുമതി മാത്രം മതി. സുപ്രീംകോടതി അഞ്ചംഗ ബെഞ്ചിന്റെ അന്തിമ ഉത്തരവ് ഈ വിഷയത്തിൽ വന്നിട്ടില്ല. പ്രധാനമായും പൗരന്റെ സ്വകാര്യതയുടെ കാര്യത്തിലും ഈ വിധി നിർണ്ണായകമാകും. ബില്ല് പാസാക്കിയെങ്കിലും ഇനി റൂൾസ് ആന്റ് റെഗുലേഷസ് രൂപപ്പെടുത്തിയാലേ ആധാർ ഇടപെടൽ വിലയിരുത്താൻ കഴിയൂ.

വളർച്ചയുടെ കുതിപ്പിൽ ഗൾഫ് മാധ്യമം

ജി.സി.സിയിലെങ്ങും ഇളക്കമില്ലാത്ത ഒന്നാം സ്ഥാനം

ഗവേഷണ ഏജൻസിയായ ഇപ്സോസിന്റെ ആഭിമുഖ്യത്തിൽ നടന്ന സർവേയിൽ ഗൾഫ് മാധ്യമത്തിന് മുന്നേറ്റം. യു.എ.ഇ.യിലെ വിദേശ ഭാഷാപത്രങ്ങളിൽ ആദ്യ അഞ്ചിൽ സ്ഥാനം ലഭിച്ച ഏക ഇന്ത്യൻ പത്രം, ബഹറൈനിൽ ഇന്ത്യൻ പത്രങ്ങളിൽ ഒന്നാം സ്ഥാനം എന്നിങ്ങനെ നിരവധി സ്ഥാനങ്ങൾ ഗൾഫ് മാധ്യമത്തിന് ലഭിച്ചു.

ഗൾഫ് മാധ്യമമാണ് ഗൾഫ് രാജ്യങ്ങളിൽ ഏറ്റവും സ്വാധീനവും വായനക്കാരുമുള്ള ഇന്ത്യൻ പത്രം. അച്ചടി മാധ്യമങ്ങളെ വായനക്കാർ കൈവിടുന്നുവെന്ന ആശങ്ക വ്യാപകമാകുമ്പോഴാണ് ആറു രാജ്യങ്ങളിലെ ഒമ്പതു കേന്ദ്രങ്ങളിൽനിന്ന് പ്രസിദ്ധീകരിക്കുന്ന ഗൾഫ് മാധ്യമം മുന്നേറുന്നത്.

യു.എ.ഇയിൽ ഇന്ത്യൻ പത്രങ്ങളിൽ ഒന്നാം സ്ഥാനത്ത് തുടരുന്ന ഗൾഫ് മാധ്യമം ഇംഗ്ലീഷ് ഉൾപ്പെടെയുള്ള വിദേശ ഭാഷാ വർത്തമാന ദിനപത്രങ്ങളിൽ മൂന്നാം സ്ഥാനത്താണ്. ഗൾഫ് ന്യൂസും ഖലീജ് ടൈംസുമാണ് ഗൾഫ് മാധ്യമത്തിന് മുന്നിലുള്ള പത്രങ്ങൾ. ദുബൈയിലും ഷാർജയിലും ഗൾഫ് മാധ്യമം മറ്റു ഇന്ത്യൻ പത്രത്തേക്കാൾ മുൻപിലാണ്.

ദുബൈയിൽ തൊട്ടുപിന്നിലുള്ള ഇന്ത്യൻ പത്രത്തേക്കാൾ ഇരട്ടിയും ഷാർജയിൽ മൂന്നു മടങ്ങും അധികം വായനക്കാരുടെ എണ്ണത്തിലുള്ള വളർച്ചയിലും ഗൾഫ് മാധ്യമം ബഹുകാതം മുന്നിലാണ്.

- യു.എ.ഇയിൽ വിദേശ ഭാഷാപത്രങ്ങളിൽ ആദ്യ അഞ്ചിലെ ഏക ഇന്ത്യൻ പത്രം.
- സൗദി അറേബ്യയിൽ 35% വളർച്ചാ നിരക്കോടെ ഒന്നാംസ്ഥാനത്ത്.
- ഖത്തറിൽ പിന്നിലുള്ള മലയാള പത്രത്തേക്കാൾ 50% വായനക്കാർ.
- ബഹ്റൈനിൽ ഇന്ത്യൻ പത്രങ്ങളിൽ ഒന്നാം സ്ഥാനം.
- കുവൈത്തിൽ മലയാളിവായനക്കാരിൽ 60% ഗൾഫ് മാധ്യമത്തോടൊപ്പം.
- ഒമാനിൽ പ്രസിദ്ധീകരിക്കുന്ന ഏക മലയാള പത്രം: മികച്ച വളർച്ചാ നിരക്ക്.



അബിൽദേവ്.കോം കേരള ഫാഷൻ ലീഗ് 2016

കൊച്ചി ക്രൗൺ പ്ലാസയിൽ എസ്പാനിയോ ഇവന്റ്സ് അവതരിപ്പിച്ച അബിൽദേവ്.കോം കേരള ഫാഷൻ ലീഗിന്റെ മൂന്നാം സീസൺ ഫാഷൻ ലോകത്തിന്റെ ശ്രദ്ധ പിടിച്ചു പറ്റി. മാർച്ച് 3 ന് നടന്ന ഫാഷൻ ലീഗിൽ റാമ്പിനെ വിസ്മയിപ്പിച്ചുകൊണ്ട് ദേശീയ, അന്തർദേശീയ പ്രസിദ്ധിയുള്ള 20 പ്രമുഖ ഫാഷൻ ഡിസൈനർമാർ അവരുടെ പുതിയ കളക്ഷനുകൾ അവതരിപ്പിച്ചു. ഇവയണിഞ്ഞുകൊണ്ട് അന്താരാഷ്ട്ര മോഡലുകളും താരങ്ങളും ഉൾപ്പെടെ 70 ലേറെ മോഡലുകൾ റാമ്പിൽ ചുവടു വച്ചു

ശ്രാവ രാമസ്വാമി, അസ്ലം ഖാൻ, സിഡ്നി സ്ലേയ്ഡൻ, നെല്ലി ആസിഫ് തുടങ്ങി നിരവധി പ്രമുഖ ഡിസൈനർമാർ ദക്ഷിണേന്ത്യയിലെമ്പാടും നിന്നുള്ള ഫാഷൻ പ്രേമികളെ ആഹ്ലാദിപ്പിച്ചുകൊണ്ട് അവരുടെ ഏറ്റവും പുതിയ കളക്ഷനുകൾ അവതരിപ്പിച്ചു. ബ്രൈഡൽ, വെസ്റ്റേൺ, കാഷ്വൽ വിഭാഗങ്ങളിലെ കളക്ഷനുകളുടെ വൈവിധ്യമാർന്ന വിപുല ശ്രേണി സജ്ജീകരിച്ചിരുന്നു.

കമീല്ല (ബൈ കമീല കാസിം), സാഷി, ക്ലാഡ് (ബൈ ബിൽക്വീസ് ആഷ്ഫാഖ്), തനൂര (ബൈ ശ്വേതാ മേനോൻ), ഫോറസ്റ്റ് ഫ്യൂരി (ബൈ ശ്രുതി മഹാജൻ), ടി & എം (ബൈ മരിയ, ടിയ, മരിയ), എം ഒ ഡി (ബൈ ആഷാ സെബാസ്റ്റ്യൻ), സാറ്റിൻ (ബൈ സീന & ജെറി), പെയ്സ്ലീ (ബൈ തെരേസാ മേരി ബിജോയ്), നിഫ്റ്റ്, രിഗാ ബാബ്ജി, മഡോണ (ബൈ ഡോണ ജെയിംസ്), രാസ്നിം, റിതുജ & ഹരീഷ്, റിനു ആലുങ്കൽ & ഗണ ഗൗഡ എന്നീ ഡിസൈനർമാർ പ്രേക്ഷകസമൂഹത്തിൽ നിന്നു വലിയ കയ്യടി നേടി.











പ്രശാന്ത് (ബ്രാൻഡ് അംബാസിഡർ), ഭാവന, ഭാമ, റോമ, ഇഷ തൽവാർ, രാഗിണി ദ്വിവേദി, ഇനിയ, ശ്രീശാന്ത് (ക്രിക്കറ്റ് താരം), അപൂർവ ബോസ്, മൃദുല മുരളി, പാർവതി നായർ, നിക്കി ഗൽറാണി, സഞ്ജന ഗൽറാണി, ശ്രിന്ദ, സോണ ഹെയ്ഡൻ, ആര്യ, നിഖിത, വിദ്യ, രജത് മേനോൻ, കല്യാണി, രാധിക ചേതൻ, അദിതി ആര്യ, രാഗിണി നന്ദ്വാണി, ആകാംഷ പുരി, ഇമാം സിദ്ദിഖ്, ജുനൈദ് ഷെയ്ഖ്, നടാഷ സുരി, നേഹസാക്സേന, വിമല രാമൻ, ജ്യുവൽ മേരി, സണ്ണി വെയ്ൻ, സിദ്ധാർത്ഥ് മേനോൻ, ഗ്രിഗറി ജേക്കബ്, കൃഷ്ണ & നിയാസ് എന്നിങ്ങനെ സെലിബ്രിറ്റികളുടെ ഒരു താരനിര റാമ്പിൽ ചുവടു വച്ചു.

ജൂഡ് ഫെലിക്സും ദാലു കൃഷ്ണദാസും കോറിയാഗ്രാഫിയ്ക്കു നേതൃത്വം നൽകിയ ഈ ഷോയോടൊപ്പം തങ്ങളുടെ ആദ്യാവതരണം നടത്തിയ യാഗ്/റിവൈവ എ മ്യൂസിക് ബാൻഡിന്റെ ഗാനങ്ങൾ ഷോയുടെ ആസ്വാദ്യത വർദ്ധിപ്പിച്ചു.

ബ്ലാക്ക് ആൻഡ് വൈറ്റ് ക്രിയേഷൻസ് ആണ് ഈ ഷോയുടെ മാർക്കറ്റിങ്ങ് നിർവഹിച്ചത്.

മൊബൈൽ സ്വദേശിവൽകരണം: നിശ്ചയദാർഢ്യത്തോടെ സൗദി

മൊബൈൽ ഷോപ്പുകളിലെ വിൽപന, റിപ്പയർ ജോലികൾ രണ്ടു ഘട്ടങ്ങളിലായി പൂർണമായി സ്വദേശിവൽകരിക്കുക എന്ന് സൗദി തൊഴിൽ മന്ത്രാലയത്തിന്റെ തീരുമാനം.

ആഭ്യന്തര, തൊഴിൽ, വാണിജ്യ വ്യവസായ, തദ്ദേശഭരണ, ഐ.ടി, വിഭാഗങ്ങൾ പങ്കാളികളായ സ്വദേശിവൽകരണ നീക്കം വരും ദിവസങ്ങളിൽ കൂടുതൽ ഊർജിതമാക്കും.

ഇതിനകം, പല സ്ഥാപനങ്ങളും അടച്ചിടുകയും നിരവധി പ്രവാസി തൊഴിലാളികൾ ജോലി മതിയാക്കുകയും ചെയ്തു കഴിഞ്ഞു.

സ്വദേശികൾക്ക് തൊഴിലവസരങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കുന്നതോടൊപ്പം, മൊബൈൽ ഫോൺ വ്യാപാര രംഗത്തെ വമ്പിച്ച തോതിലുള്ള ബിനാമി ഇടപാടുകൾക്ക് അന്ത്യം കുറിക്കുക കൂടിയാണ് സൗദിയുടെ ലക്ഷ്യം.

അതിനിടെ, സ്വദേശിയുടെ മറവിൽ പ്രവാസികളുടെതായി വ്യാപാരം കണ്ടെത്തിയാലുള്ള ശിക്ഷാ നടപടി വ്യാപാര വാണജ്യ മന്ത്രാലയം പ്രഖ്യാപിച്ചു. കുറ്റക്കാരനായ സ്വദേശിക്കും പ്രവാസിക്കും രണ്ടുവർഷം വരെ തടവും പത്തു ലക്ഷം റിയാൽ പിഴയും ആണ് ശിക്ഷ. പുറമേ, നിയമലംഘകരുടെ പേര് പ്രസിദ്ധീകരിക്കുകയും ഷോപ്പ് അടച്ചു പൂട്ടുകയും അഞ്ചു വർഷത്തേക്ക് വിലക്ക് ഏർപ്പെടുത്തുകയും ചെയ്യും.





കലാഭവൻ മണി

നടൻ കലാഭവൻ മണി (45) അന്തരിച്ചു. കരൾ രോഗത്തെതുടർന്ന് കൊച്ചിയിലെ സ്വകാര്യ ആശുപത്രിയിൽ ചികിൽസയിലായിരുന്നു

ചാലക്കുടി ചേനത്തുനാട് ഗ്രാമത്തിലെ കുന്നശ്ശേരി രാമന്റെയും അമ്മിണിയുടെയും ഏഴാമത്തെ പുത്രനായ മണി ദക്ഷിണേന്ത്യയിലെ പ്രമുഖ നടനായിരുന്നു. സമുദായം എന്ന ചിത്രത്തിലൂടെ സിനിമയിൽ അരങ്ങേറിയ മണി അക്ഷരം, സല്ലാപം, ഉദ്യാനപാലകൻ, വൺമാൻ ഷോ, കണ്ണെഴുതി പൊട്ടും തൊട്ട്, വല്യേട്ടൻ, രാക്ഷസരാജാവ്, ഭൂതക്കണ്ണാടി എന്നിങ്ങനെ നിരവധി ചിത്രങ്ങളിൽ അഭിനയിച്ചു.

വിനയൻ സംവിധാനം ചെയ്ത വാസന്തിയും ലക്ഷ്മിയും പിന്നെ ഞാനും എന്ന ചിത്രത്തിൽ മണി നായകനായി അവതരിപ്പിച്ച രാമു എന്ന കഥാപാത്രത്തിലൂടെ നിരവധി അംഗീകാരങ്ങൾ ലഭിച്ചു.

1987ൽ കൊല്ലത്തു നടന്ന സംസ്ഥാന സ്കൂൾ യുവജനോൽസവത്തിൽ മോണോ ആക്ടിൽ ഒന്നാമനായി. പകൽ ഓട്ടോ ഡ്രൈവറും രാത്രി മിമിക്രി ആർട്ടിസ്റ്റുമായി. കലാഭവൻ ഉൾപ്പെടെ കേരളത്തിൽ പല ട്രൂപ്പുകൾക്കും വേണ്ടി മിമിക്രി അവതരിപ്പിച്ചു.

നടൻ എന്നതിനൊപ്പം നല്ല ഗായകൻ കൂടിയാണ് കലാഭവൻ മണി. മണിയുടെ നേതൃത്വത്തിൽ നാടൻ പാട്ടുകളുടെ നിരവധി ഓഡിയോ കാസെറ്റുകളും റിലീസു ചെയ്തിട്ടുണ്ട് നിമ്മിയാണ് മണിയുടെ ഭാര്യ. ശ്രീലക്ഷ്മി ഏക മകളാണ്.



വി.ഡി. രാജപ്പൻ

പാരഡി ഗാനങ്ങളിലൂടെ പ്രേക്ഷക മനസ്സിൽ ചിരപ്രതിഷ്ഠ നേടിയ പ്രമുഖ കാഥികനും ചലച്ചിത്ര താരവുമായ വി.ഡി രാജപ്പൻ (68) അന്തരിച്ചു. ചരിത്രത്തിലാദ്യമായി വാഹനങ്ങളുടെ ഹാസ്യ പ്രണയ കഥയുമായെത്തിയ (അവളുടെ പാർട്സുകൾ), കോട്ടയം വേലുക്കുഴിയിൽ ദേവദാസിന്റെ മകൻ രാജപ്പൻ മൂന്ന് പതിറ്റാണ്ടിലേറെ കേരളത്തിലും വിദേശത്തുമായി ആയിരക്കണക്കിന് വേദികളിൽ ഹാസ്യപരിപാടി അവതരിപ്പിച്ചു.

കക്ക, കുയിലിനെത്തേടി, പഞ്ചവടിപ്പാലം, ആനക്കൊരുമ്മ, എങ്ങനെ നീ മറക്കും, വീണ്ടും ചലിക്കുന്ന ചക്രം, ആട്ടക്കലാശം, മേലേപ്പറമ്പിൽ ആൺവീട് തുടങ്ങി 150 ഓളം സിനിമകളിലും രാജപ്പൻ ഹാസ്യകഥാപാത്രങ്ങളെ അവതരിപ്പിച്ചു. 74ൽ തവളയും നീർക്കോലിയുമായി നടന്ന പ്രണയം, 'മാക് മാക്' എന്ന പേരിൽ ആദ്യ ഹാസ്യകഥാപ്രസംഗമായി. ചികയുന്ന സുന്ദരി, പ്രിയേ നിന്റെ കുര, പൊത്തുപുത്രി, കുമാരി എരുമ, എന്നെന്നും കുരങ്ങേട്ടന്റെ, അക്കിടിപ്പാക്കരൻ, അമിട്ട്, ആനമയക്കി, നമുക്കു പാർക്കാൻ ചന്ദനത്തോപ്പുകൾ തുടങ്ങി 37 കോമഡി കാസറ്റുകൾ പുറത്തുവന്നു.

കഥാപ്രസംഗമായി അവ വേദികളിലും അവതരിപ്പിക്കപ്പെട്ടു. മലയാള സിനിമാ ഗാനങ്ങളുടെ പാരഡികൾ നിറഞ്ഞ കഥാപ്രസംഗങ്ങളാണ് വി.ഡി രാജപ്പനെ ജനകീയനാക്കിയത്.



ജിഷ്ണു രാഘവൻ

നടൻ ജിഷ്ണു രാഘവൻ (35) അന്തരിച്ചു. പഴയകാല നടൻ രാഘവന്റെ മകനാണ്.

രാഘവൻ സംവിധാനം ചെയ്ത കിളിപ്പാട്ട് എന്ന ചിത്രത്തിൽ ബാലതാരമായാണ് തുടക്കം. കമലിന്റെ നമ്മൾ എന്ന ചിത്രത്തിലൂടെ നായകനായി. റബേക്ക ഉതുപ്പ് കിഴക്കേമലയാണ് മലയാളത്തിൽ അവസാനം അഭിനയിച്ച ചിത്രം. ഇരുപത്തഞ്ചോളം സിനിമകളിൽ അഭിനയിച്ചു. ട്രാഫിക്കിന്റെ റീമേക്കിലൂടെ ബോളിവുഡിലുമെത്തി. 1987 കിളിപ്പാട്ട് ഇന്ത്യൻ പനോരമയിൽ ഇടംനേടി. വേണു ഗോപന്റെ ചൂണ്ട, തമ്പി കണ്ണന്താനത്തിന്റെ ഫ്രീഡം, സുന്ദർദാസിന്റെ പൗരൻ, ലോഹിതദാസിന്റെ ചക്കരമുത്ത്, അനിൽ ബാബുവിന്റെ പറയാം, ബാങ്കിങ് അവേഴ്സ്, അന്നും ഇന്നും എന്നും, റബേക്ക ഉതുപ്പ് കിഴക്കേമല തുടങ്ങിയ സിനിമകളിൽ അഭിനയിച്ചു.



നക്ഷത്രപ്രഭയിൽ 20 വർഷങ്ങൾ

കേരളത്തിലെ സ്ത്രീകൾ അകത്തളങ്ങളിൽ മാത്രം ഒതുങ്ങികൂടിയ കാലത്ത്, തെല്ലുംചാഞ്ചാട്ടം തട്ടാതെ സ്ത്രീ സംരംഭക എന്ന നിലയിൽ കാലുറപ്പിച്ച വനിതാ സംരംഭകമാരിൽ ഒരാളാണ് ഷീല കൊച്ചൗസേപ്പ് ചിറ്റിലപ്പിള്ളി. സംരംഭക എന്നതിനപ്പുറത്ത് തന്റെ ഉദ്യമങ്ങളിലെല്ലാം മികവ് തെളിയിച്ച് മുന്നേറുകയാണ് അവർ. വിസ്ററാർ എന്ന സംരഭത്തിലേക്ക് വന്നിട്ട് രണ്ടു പതിറ്റാണ്ട് തികയുന്ന ഈ വേളയിൽ തന്റെ വിശേഷങ്ങളുമായി ആഡ്കോമിനൊപ്പം

സംരഭങ്ങളിൽ പരിചയ സമ്പത്തുള്ള ഭർത്താവ്, ഭാര്യയുടെ സംരഭത്തിന് നൽകിയ പിന്തുണ എപ്രകാരമായിരിന്നു ?

എപ്പോഴും ഭർത്താവിന്റെ പിന്തുണയും പ്രോൽസാഹനവും എനിക്ക് എന്നും കൂട്ടായിരിന്നു. അദ്ദേഹത്തിന് എന്നും കച്ചവടം കച്ചവടം തന്നെയാകണമെന്ന് നിർബന്ധമുണ്ടായിരിന്നു. അതുകൊണ്ട് ഞാൻ അദ്ദേഹത്തിന്റെ കൈയ്യിൽ നിന്ന് പലിശയ്ക്കുവായ്പയെടുത്തിരുന്നു. ബിസിനസ്സിൽ ഞങ്ങൾ ഭാര്യാഭർത്താക്കന്മാരല്ല.

എന്തായിരുന്നു വി സ്ററാറിന്റെ പിറവിയിലേയ്ക്ക് നയിച്ച പ്രചോദനം?

സ്വന്തമായി കച്ചവടം ചെയ്യണമെന്ന ആഗ്രഹം എന്നിൽ എവിടെയോ ഒളിഞ്ഞുകിടപ്പുണ്ടായിരുന്നു. കുടുംബപരമായി ബിസിനസ്സ് നടത്തിപ്പോന്നതുകൊണ്ടാവാം ഈ ആഗ്രഹം. സമയത്തിന്റെ പൂർണ്ണതയിൽ അവ മറ നീക്കി പുറത്തുവന്നു. പിന്നെ ഈ ജീവിതത്തിൽ എന്റേതായ് എന്തെങ്കിലും ചെയ്യണമെന്നും ചെയ്ത് കാട്ടണമെന്നും തോന്നിയപ്പോൾ, എന്റെ കുടുംബത്തിലെ മക്കൾക്കും കൊച്ചുമക്കൾക്കുമായി തുണി തുന്നാൻ ഇഷ്ടപ്പെട്ടിരുന്ന ഞാൻ എന്നിലെ കമ്പം തിരിച്ചറിയുകയായിരുന്നു. അങ്ങനെയാണ് വി സ്ററാർ തുടങ്ങിയത്.

ചുരിദാറിൽ നിന്ന് പ്രിന്റഡ് ലെഗിൻസ് വരെ ?

ഞങ്ങൾ 1995-ൽ വി സ്ററാർ തുടങ്ങിയ കാലത്ത് ചുരിദാർ പലരും ഉപയോഗിക്കാൻ തുടങ്ങിയിരുന്നു. എന്നാൽ മറ്റുദേശങ്ങളിലെ ശാസ്ത്രീയരീതി ഇവിടെ ഇല്ലായിരുന്നു. അങ്ങനെ പത്ത് പേരുടെ സഹായത്തോടെ ഞാൻ പുറത്ത് നിന്ന് മെറ്റീരിയൽസ് എടുത്താണ് വി സ്ററാർ തുടങ്ങിയത്. തുടക്കത്തിൽ ഒരോരുത്തരുടെയും അളവിനനുസരിച്ചുള്ള ചുരിദാറുകൾ വിപണിയിൽ എത്തിച്ചു. അങ്ങനെ അന്താരാഷ്ട്ര നിലവാരത്തിലുള്ള അളവ് പാലിച്ച് വസ്ത്രങ്ങൾ രൂപകൽപന ചെയ്യാൻ ഞങ്ങൾക്ക് കഴിഞ്ഞു.

അന്ന് അടിവസ്ത്രങ്ങൾ കൃത്യ അളവിൽ ലഭിക്കുവാൻ ബുദ്ധിമുട്ട് അനുഭവപ്പെടുന്നതായി പലരും പരാതിപ്പെട്ടു. ആ മേഖലയിലും എന്തുകൊണ്ട് ശ്രമിച്ചുകൂടാ എന്ന് പലരും ഞങ്ങളോട് ചോദിക്കുകയും ചെയ്തു. ആ വിശ്വാസം ഒരു പ്രചോദനമായി. എല്ലാം സാഹചര്യങ്ങളും തികച്ചും അനുകൂലമായിരുന്നതിനാൽ 2002-ൽ വി സ്ററാർ ക്രിയേഷൻസ് സ്ത്രീകൾക്കായി വനീസ അവതരിപ്പിച്ചു. 2004-ൽ പുരുഷൻമാർക്കായി വലെറോ. അങ്ങനെ വി സ്ററാറിന്റെ പല തരം ഉൽപന്നങ്ങൾ വിപണിയിൽ സജീവമായി.

എപ്പോഴും ഭർത്താവിന്റെ പിന്തുണയും പ്രോൽസാഹനവും എനിക്ക് എന്നും കൂട്ടായിരിന്നു. അദ്ദേഹത്തിന് എന്നും കച്ചവടം കച്ചവടം തന്നെയാകണമെന്ന് നിർബന്ധമുണ്ടായിരിന്നു. അതുകൊണ്ട് ഞാൻ അദ്ദേഹത്തിന്റെ കൈയ്യിൽനിന്ന് പലിശയ്ക്കു വായ്പയെടുത്തിരുന്നു. ബിസിനസ്സിൽ ഞങ്ങൾ ഭാര്യാഭർത്താക്കന്മാരല്ല.





ഇന്ന് പുരുഷൻമാർക്കും സ്ത്രീകൾക്കും കുട്ടികൾക്കും അനുയോജ്യമായ ഇന്നർവെയറുകളുടെയും ഔട്ടർവെയറുകളുടെയും ലെഷർവെയറുകളുടെയും ഒരു മികച്ച കളക്ഷൻ തന്നെ വി സ്റ്റാറിനുണ്ട്. മുൻപ് വലേറോ, വനേസ എന്നീ പേരുകളിൽ വിപണിയിലുണ്ടായിരുന്ന എല്ലാ ഉത്പന്നങ്ങളും ഇപ്പോൾ വി സ്റ്റാർ എന്ന ബ്രാൻഡ് നെയിമിലാണ് വിപണിയിലുള്ളത് കമ്പനിയുടെ വളർച്ച ലക്ഷ്യംവയ്ക്കുന്ന ഒരുപാട്പേരുടെ പരിശ്രമവും ശരിയായ ആസൂത്രണവും വി സ്ററാറിനു നേട്ടമായി.

ഇന്നർവെയർ രംഗത്തെ ഇന്റർനാഷണൽ ബ്രാൻഡുകളുമായുള്ള മത്സരം?

ആരോഗ്യപ്രദമായ മത്സരം നല്ലതാണ്. മത്സരം വളർന്നപ്പോൾ വിപണിയിൽ വന്ന പല മാറ്റങ്ങളും കമ്പനിയെ പല ഇന്റർനാഷണൽ കമ്പനികൾക്കൊപ്പം ഉയരാൻ സഹായിച്ചു. വി സ്ററാറിന്റെ കൂടുന്ന ആവശ്യക്കാരുടെ അഭിരുചിയനുസരിച്ച് നീങ്ങാൻ ഞങ്ങൾക്ക് സാധിക്കുന്നത് ജനപിൻതുണ കൊണ്ടാണ്. ജനങ്ങൾ വി സ്റ്റാർ ബ്രാൻഡിൽ അർപ്പിക്കുന്ന വിശ്വാസം നിലനിർത്താൻ ഞങ്ങൾ പരമാവധി പരിശ്രമിക്കുന്നു. അതിനായി വിപണിയിൽ എത്തിക്കുന്ന ഓരോ വസ്ത്രത്തിന്റെയും ഗുണനിലവാരം വിവിധങ്ങളായ പരിശോധനകളിലൂടെ ഉറപ്പുവരുത്തുന്നു. ഗുണനിലവാരത്തിൽ മുന്തിയ തുണിത്തരങ്ങൾ മാത്രമേ വി സ്ററാർ വിപണിയിൽ എത്തിക്കൂ. അതു മനസ്സിലാക്കിയ ജനങ്ങൾ വി സ്ററാറിനെ പിൻതുടരുന്നു. ജനങ്ങൾ പകർന്ന ഊർജ്ജം വി സ്ററാറിനെ ലൈഫ് സ്റ്റൈൽ ബ്രാൻഡാക്കി മാറ്റുന്നു.





ആദ്യകാലത്തെ അപേക്ഷിച്ച് ബിസിനസ്സ് രംഗത്ത് വന്ന മാറ്റങ്ങൾ?

ആദ്യകാലം ബിസിനസ്സിന് അനുയോജ്യമായിരുന്നില്ല. എന്നാൽ ഇന്ന് ചുറ്റുപാടുകൾക്ക് മാറ്റം വന്നു. ആദ്യകാലത്തെ അപേക്ഷിച്ച് ജനങ്ങളുടെ അഭിരുചിയിലും താൽപര്യത്തിലും വളരെയധികം വ്യത്യാസം വന്നിട്ടുണ്ട്. അന്ന് മലയാളികൾ അത്രക്ക് ഫാഷൻ പ്രേമികളായിരുന്നില്ല. ഇന്ന് ഒരൊരുത്തർക്കും തന്റേതായ കാഴ്ച്ചപാടുകളുണ്ട്. എവിടെ ഏത് തരത്തിലുള്ള വസ്ത്രം ഉപയോഗിക്കണമെന്ന് ഇന്ന് എല്ലാവർക്കും വ്യക്തമായ ധാരണ ഉണ്ട്.

ഏറ്റവും വലിയ വെല്ലുവിളി നേരിട്ട നിമിഷങ്ങൾ?

കമ്പോളം തികച്ചും മത്സരാധിഷ്ടിതമായ കാലഘട്ടം ഉണ്ടായിരുന്നു. അന്ന് ഡൽഹിയിൽ

നിന്നും മുംബൈയിൽ നിന്നും എത്തിയ ചില സാധനങ്ങൾ ഗുണമേൻമയിൽ മേശമാണന്ന പരാമർശം ഉയർന്നിരുന്നു. ഗുണമേൻമയിൽ കുറവ് വരുത്താത്ത ഞങ്ങൾ ഈ വെല്ലുവിളി നേരിട്ടു. പിന്നീട് എല്ലാവരും സത്യം മനസ്സാക്കി. ഇന്ന് വി സ്ററാർ ബ്രാൻഡ് അന്താരാഷ്ട്ര നിലവാരത്തിൽ എത്തിയതും അങ്ങനെയാണ്.

മുതൽമുടക്ക്, വിപുലീകരണം, വൈവിധ്യമാർന്ന ആസൂത്രണങ്ങൾ ഇവ എങ്ങനെ സാധ്യമാകുന്നു?

ഉൽപാദന പ്രക്രിയ കൂടുന്നത് വിപണി ആവശ്യപ്പെടുന്നതനുസരിച്ചാണ്. ഞങ്ങൾക്ക് മികച്ച വിതരണശൃംഖലയുണ്ട്. മാത്രമല്ല, ജനങ്ങളോട് ചേർന്ന് നിൽക്കാൻ എക്സ്ക്ലൂസീവ് ബ്രാന്റ് ഔട്ട്ലെറ്റ്സും ഉണ്ട്. ഇനിയും ചില ഔട്ട്ലെറ്റ്സ് കൂടി വടക്കൻ സംസ്ഥാനങ്ങളിൽ തുറക്കുന്നു. ഇപ്പോൾ ഞങ്ങൾ ജി.സി.സി രാജ്യങ്ങൾക്ക് പുറമേ യൂറോപ്പ്, ആസ്ട്രേലിയൻ രാജ്യങ്ങളിലും സാന്നിദ്ധ്യമുറപ്പിക്കാൻ ശ്രമിക്കുന്നു. വളർച്ചയുടെ പടവുകളിലാണ് വി സ്ററാർ.

ഈ ബ്രാൻഡിനെ വളർത്തി കൊണ്ടുവരാൻ ഉപയോഗിച്ച രീതികൾ എന്തൊക്കയാണ്?

ഗുണനിലവാരത്തിൽ വിട്ടുവീഴ്ച ഇല്ലാത്തതും, ഉൽപ്പന്നങ്ങളിൽ പുതുമ കൊണ്ടുവരാൻ ശ്രമിക്കുന്നതും. ഈ പുതുമയും ഗുണവുമെല്ലാം ജനങ്ങളിൽ എത്താൻ സഹായിച്ചത് മീഡിയയിലൂടെയുള്ള പരസ്യങ്ങളാണ്. അത് ശരിയായ സമയത്ത് ഉപയോഗിച്ചതും വിപണി വിപുലീകരിക്കാൻ സാധിച്ചു. എക്സ്ക്ലൂസീവ് ബ്രാന്റ് ഔട്ട്ലെറ്റ്സും സഹായകരമായി.

ബിസിനസ് രംഗത്തേക്ക് വരുന്ന വനിതകളോട് എന്താണ് പറയാനുള്ളത് ?

സ്വന്തമായി സമ്പാദിക്കുന്ന സ്ത്രീക്ക് ആദരവ് ലഭിക്കും. അത് സ്വന്തം വീട്ടിൽ നിന്നായാലും സമൂഹത്തിൽ നിന്നായാലും. നമ്മുടെ മനോഭാവം മാറ്റുക. ഞാൻ ഭർത്താക്കൻമാരെയെ കുറ്റപ്പെടുത്തു. അമ്മക്കോഴി ചിറകിനു കീഴിൽ വയ്ക്കുന്നതു പോലെയാണ് പലരും പരിപാലിക്കുക. അവരെ നിങ്ങൾ സ്നേഹിക്കുന്ന ദിവസം അവരെ സ്വതന്ത്രമാകാൻ പഠിപ്പിക്കുക. കാരണം അവൾ ഒറ്റയായാൽ ജീവിതത്തെ തരണംചെയ്യണം. ആശ്രയിക്കാൻ സ്ത്രീയെ പഠിപ്പിക്കരുത്. അത് അവളുടെ അച്ഛനോ, ഭർത്താവോ, മകനോ ആരും ആകട്ടെ. ഇതാണ് എന്റെ വിജയ രഹസ്യം.

ഒരു സ്ത്രീ എന്ന നിലയിൽ നേരിടേണ്ടി വന്ന വെല്ലുവിളി?

ഒരു സ്ത്രീ എന്ന നിലയിൽ വെല്ലുവിളി നേരിടേണ്ടി വന്നിട്ടില്ല. സ്ത്രീകൾ ഇന്ന് പല രംഗങ്ങളിലും പുരുഷൻമാരെക്കാൾ മുന്നിലാണ്. ഒരു സ്ത്രീയാണന്നു പറഞ്ഞ് ഒന്നിൽ നിന്നും പിൻമാറാൻ ഞാൻ തയ്യാറല്ല. അതാവാം എന്നെ ആരും മാറ്റി നിർത്താത്തത്. അങ്ങനെ മാറ്റി നിർത്താൻ ഞാൻ സമ്മതിക്കാറില്ല.



ജനങ്ങൾ വി സ്റ്റാർ ബ്രാൻഡിൽ അർപ്പിക്കുന്ന വിശ്വാസം നിലനിർത്താൻ പരിശ്രമിക്കുന്നു. അതിനായി ഞങ്ങൾ വിപണിയിൽ എത്തിക്കുന്ന ഓരോ വസ്ത്രത്തിന്റെയും ഗുണനിലവാരം വിവിധങ്ങളായ പരിശോധനകളിലൂടെ ഉറപ്പു വരുത്തുന്നു. ഗുണനിലവാരത്തിൽ മുന്തിയതുണിത്തരങ്ങൾ മാത്രമേ വി സ്ററാർ വിപണിയിൽ എത്തിക്കൂ.

ചിത്രകാരിയെന്ന നിലയിൽ ചിത്രപ്രദർശനത്തെക്കുറിച്ചും അതിനു ലഭിച്ച പ്രതികരണത്തെക്കുറിച്ചും എന്താണ് പങ്കു വെയ്ക്കാനുള്ളത്?

ഞാൻ കോളേജിൽ പഠിക്കുന്ന കാലത്ത് റെക്കോർഡൊക്കെ വരക്കുമായിരുന്നു എന്നല്ലാതെ ഒന്നും വരക്കില്ലായിരുന്നു. ഞാൻ വരക്കാൻ പഠിച്ചതിന്റെ പിന്നിൽ ഞങ്ങളുടെ രണ്ടു മക്കളാണ്. അവരെ വരക്കാൻ പഠിപ്പിക്കാനാണ് മാഷിനെ വീട്ടിൽ വരുത്തിയത്. മക്കൾ രണ്ടാളും വരക്കാൻ പഠിച്ചില്ല പക്ഷേ ഞാൻ പഠിച്ചു.

പിന്നീട് ഞാൻ വരക്കാൻ തുടങ്ങി. പതിയെ പതിയെ എന്റെ കാൻവാസിൽ പല ചിത്രങ്ങളും ജന്മമെടുത്തു. അവയെല്ലാം ചേർത്ത് ഒരുക്കിയതായിരുന്നു കോമുസൺസ് കൊച്ചി ലേമെറിഡിയനിൽ വച്ച് നടത്തിയ ഇരുപത് ദിവസത്തെ 'ഷീല ആന്റ് ഷീല' എന്ന ചിത്രപ്രദർശനം. നമ്മുടെ പ്രിയ സിനിമാതാരം ഷീലയോടൊപ്പം ചേർന്നാണ് അത് നടത്തിയത്. ചിത്രപ്രദർശനത്തിന് മികച്ച പ്രതികരണമാണ് ലഭിച്ചത്. കലാ, സിനിമ, ബിസിനസ് രംഗത്തെ പ്രമുഖരുടെ പ്രോൽസാഹനങ്ങൾ എന്നിലെ കലാകാരിക്ക് പ്രചോദനമായി. കലയും ബിസിനസ്സും ഒരുപേലെ എനിക്കിഷ്ടമാണ്. •

തയ്യാറാക്കിയത്
ഹിമമോൾ ജോസഫ്



വർണ്ണങ്ങളുടെ ഭാവങ്ങൾ

പ്രകൃതി എന്ന പാഠപുസ്തകത്തെ സൂക്ഷ്മമായി നിരീക്ഷിച്ചാൽ വർണ്ണങ്ങൾ മനസ്സിൽ നിറയും. അവയെ അപ്പാടെ മറന്നു കളയാതെ ഓർത്തുവെച്ച് കാച്ചിക്കുറുക്കി പുനരാവിഷ്കരിക്കാൻ സാധിച്ചാൽ വികാരങ്ങളെ വിഷ്വലൈസ് ചെയ്യാനും സാധിക്കും. 'കിർലിയൻ ഫോട്ടോഗ്രഫി' എന്ന സങ്കേതം ഉപയോഗിച്ച് ജീവജാലങ്ങളുടെ സൂക്ഷ്മശരീരത്തെ ചിത്രീകരിക്കാമെന്നും അതിലൂടെ അവയുടെ വികാരങ്ങൾ മനസ്സിലാക്കാം എന്നതും ഇപ്പോൾ സാധാരണമാണ്. മനുഷ്യരുടെ കാഴ്ചശക്തിക്ക് (400 milli microns to 700 milli microns) അതീതമായുള്ളവയാണ് Human auraയുടെ വികിരണങ്ങൾ. (infra redഉം ultra violetഉം പോലെ) മാർജ്ജാര കുടുംബത്തിൽപ്പെട്ട ജീവികൾക്ക് ഇവയൊക്കെ ദൃശ്യമാണുതാനും. ഈ നിറഭേദങ്ങൾ മനസ്സിലാക്കിയുള്ള ചികിത്സാരീതിയായ Aura Therapy യും ഇപ്പോൾ നിലവിലുണ്ട്.

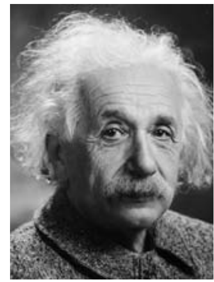
കളർ തിയറിയുടെ ചരിത്രം മനസ്സിലാക്കുമ്പോൾ ആദ്യമായി ഇതിൽ ചില നിയമങ്ങൾ നിർദ്ദേശിച്ചത് Leone Battista Alberli (14-ാം നൂറ്റാണ്ട്) Leonardo Da Vinci (14-ാം നൂറ്റാണ്ട്) എന്നിവരാണ് എന്നു കാണാം. 16-ാം നൂറ്റാണ്ടിൽ Albert Einsteen നിറങ്ങളുടെ സിദ്ധാന്തം അവതരിപ്പിച്ചു.

നൂറുവർഷങ്ങൾക്കു ശേഷമാണ് Mosses Harry ആദ്യത്തെ നിറങ്ങളുടെ ചിത്രം സൃഷ്ടിച്ചത്. പ്രാഥമിക വർണ്ണങ്ങൾ (പച്ച, നീല, മഞ്ഞ എന്നിവ പ്രിന്റംഗിലും ചുവപ്പ്, പച്ച,നീല എന്നിവ കളർ മോണിറ്ററിലും) മറ്റു വർണ്ണങ്ങളുടെ കൂട്ടിച്ചേർക്കലിൽ സൃഷ്ടിച്ചെടുക്കാൻ സാധിക്കുന്നില്ല എന്ന സിദ്ധാന്തവും അദ്ദേഹം അവിഷ്ക്കരിച്ചു. 20-ാം നൂറ്റാണ്ടിന്റെ ആദ്യകാലങ്ങളിൽ Johennes Itten എന്ന ജർമ്മൻ പെയിന്ററാണ് രണ്ടാമത്തേതും മൂന്നാമത്തേതുമായ നിറങ്ങളുടെ ഗ്രൂപ്പുകൾ നിർവചനം ചെയ്തത്. ചൂടൻ നിറങ്ങളുടേയും (warm colours) തണുപ്പൻ നിറങ്ങളുടെയും (cool colours) വേർതിരിവും അദ്ദേഹം ആവിഷ്ക്കരിച്ചു. ഏതു നിറഭേദങ്ങൾക്കും ഒരു warm base അല്ലെങ്കിൽ cool base ഉണ്ടെന്ന് അദ്ദേഹം കണ്ടെത്തി.

ഏതു നിറത്തിനോടും വെളുപ്പു ചേർത്തു കാഠിന്യം കുറയ്ക്കുകയും കറുപ്പു ചേർത്തു കാഠിന്യം കൂട്ടുകയും ചെയ്യാം. വെളുപ്പു ചേർക്കുമ്പോൾ ആ നിറത്തിന്റെ TINT ഉം കറുപ്പു ചേർക്കുമ്പോൾ SHADE ഉം ലഭിക്കുന്നു. കളർ വീലിൽ നേരെ എതിർ വശത്തുള്ള നിറങ്ങളെ complementory colours എന്നു പറയുന്നു. (ഉദാഹരണം: റെഡ് x ഗ്രീൻ, ബ്ലൂ x ഓറഞ്ച്, യെല്ലോ x വയലറ്റ്) എന്നാൽ തൊട്ടടുത്തുള്ളതിനെ Harmonious colours എന്നും.


Leone Battista Alberli


Leonardo Da Vinci


Albert Einsteen

പ്രകാശം ഉൾപ്പെടെയുള്ള വൈദ്യുത കാന്തിക വികിരണത്തിന്റെ ഏറ്റവും ചെറിയ കണമാണ് 'photons.' വിചിത്രമായ പ്രകാശം. പ്രത്യേകിച്ച് കാഴ്ചയുടെ കാര്യത്തിൽ തലച്ചോറിലെ പ്രതിപ്രവർത്തനങ്ങളെ മാറ്റി നിർത്തിയാൽ വർണ്ണങ്ങൾ കാണുന്നു എന്നത് പ്രധാനമായും ആഗിരണത്തിന്റെയും വികിരണത്തിന്റെയും പ്രതിഫലനത്തിന്റെയും ഫലമായാണ് ഇലകൾ പച്ചയായി തോന്നുന്നത്. അവ പച്ച പ്രകാശം കണികകളെ (photons) വികിരണം ചെയ്യുകയോ, പ്രതിഫലിപ്പിക്കുകയോ ചെയ്യുമ്പോഴാണ് അതുപോലെ ചുവന്ന LED (Light Emitting Diode) പ്രകാശിക്കുന്നത് ഒറ്റ നിറത്തിലുള്ള കണികകളെ വൈദ്യുതി പ്രവഹിക്കുമ്പോൾ അവ വികിരണം ചെയ്യുന്നതു കൊണ്ടാണ്.



ചുവപ്പ്:- ഉറപ്പിന്റെ, ശക്തിയുടെ, പ്രേമത്തിന്റെ, വികാരാവേശത്തിന്റെ, ശാരീരികക്ഷമതയുടെ, ആഗ്രഹത്തിന്റെ, പ്രചോദനത്തിന്റെ ഒക്കെ നിറമായ ചുവപ്പ്, അപകടത്തിന്റെയും മുന്നറിയിപ്പിന്റെയും കൂടി ചിഹ്നമാണ്. ഉത്തേജനം നൽകുന്ന നിറമാണ് ചുവപ്പ്.



ഓറഞ്ച് :- ജ്വാലാ സദൃശമായ നിറമാണ് ഓറഞ്ച്. നിർഭയത്വത്തെയും യുവത്വത്തെയും പ്രതിനിധീകരിക്കുന്നു. തലച്ചോറിനെ ഉദ്ദീപിപ്പിച്ച് പ്രാണവായുവിന്റെ ആഗിരണം സുഗമമാക്കുന്നു. ഇരുണ്ട ഓറഞ്ച് വിശ്വാസരാഹിത്യം ഉണ്ടാക്കുമെങ്കിൽ ഇളം ഓറഞ്ച് പ്രകോപനമില്ലാത്ത മുന്നേറ്റത്തിന്റെ നിറമാണ്.



മഞ്ഞ :- സൂര്യപ്രകാശത്തോട് ബന്ധപ്പെട്ടിരിക്കുന്നു. പ്രഭാതത്തിലും സായാഹ്നത്തിലും ഉള്ള സുവർണ്ണ രശ്മികൾ (ഗോൾഡൻ റെയ്സ്) ഫോട്ടോഗ്രഫിയിൽ വളരെ പ്രയോജനപ്രദമാണ്. സന്തോഷത്തിന്റെയും ബുദ്ധിയുടെയും ശുഭാപ്തി വിശ്വാസത്തിന്റെയും നിറമാണ് മഞ്ഞ. സഹൃദയത്വം ഉളവാക്കുന്നു. നന്മയെ പ്രതിനിധാനം ചെയ്യുന്നു. നവോത്ഥാന കാലത്തുള്ള കലാസൃഷ്ടികളിൽ മഞ്ഞ വളരെയധികം ഉപയോഗിച്ചിരിക്കുന്നു. പ്രകാശപൂർണ്ണമായ ഒരന്തരീക്ഷം സൃഷ്ടിക്കാൻ മഞ്ഞക്ക് കഴിയുന്നു. ഇളം മഞ്ഞ ബുദ്ധിശക്തിയെയും പ്രസന്നതയെയും ദ്യോതിപ്പിക്കുമെങ്കിലും ചിലപ്പോൾ മഞ്ഞ പ്രായാധിക്യത്തെയും സൂചിപ്പിക്കുന്നു. ഇളം ചുവപ്പും മഞ്ഞയും ചേർന്ന Sepia Tone സിനിമയിൽ പഴയ കാലത്തെ ചിത്രീകരിക്കാൻ ഉപയോഗിക്കാറുണ്ട്. ശ്രദ്ധ ആകർഷിക്കാൻ മഞ്ഞക്ക് വലിയ കഴിവുണ്ട്. അതുകൊണ്ടാണ് വാടക വണ്ടികൾക്കും നമ്പർ പ്ലെയിറ്റുകൾക്കും സ്ക്കൂൾ ബസിനും ഒക്കെ മഞ്ഞ ഉപയോഗിക്കുന്നത്.



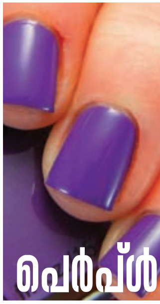
പച്ച :- സുരക്ഷിതത്വത്തിന്റെയും സന്തോഷത്തിന്റെയും നിറമാണ്. സാന്ത്വനിപ്പിക്കുന്ന ഈ നിറം പ്രതീക്ഷയേയും സമാധാനത്തെയും നല്ല സന്ദേശത്തെയും വിളിച്ചറിയിക്കുന്നു. ഉയർച്ചയെയും വളർച്ചയെയും തടസ്സമില്ലായ്മയെയും സൂചിപ്പിക്കുന്നു. പ്രകൃതിയുടെ നിറമായ പച്ചക്കൊപ്പം മഞ്ഞ കലരുമ്പോൾ അസൂയാവഹമായ ഒരു വർണ്ണത്തിലേക്ക് എത്തിച്ചേരുന്നു. മഞ്ഞ കലർന്ന പച്ച ജീവിതചക്രം അവസാനിക്കുന്നതിന്റെയും ലക്ഷണമായി കാണാം. പഴങ്ങൾ പഴുക്കുമ്പോഴും ഇലകൾ വാടുമ്പോഴും മഞ്ഞയിലൂടെയാണ് കടന്നുപോകുന്നത്.



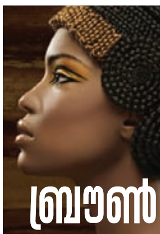
നീല :- ആകാശത്തിന്റെയും കടലിന്റെയും നിറം. വിശാലതയുടെയും സ്വാതന്ത്ര്യത്തിന്റെയും നിറം. അനന്തതയുടെ ആവിഷ്കാരം. സമാധാനത്തിന്റെയും സ്വാന്തനത്തിന്റെയും നേർ പ്രതിഫലനം. ആത്മ പരിശോധനക്ക് സഹായിക്കുന്ന നിറമാണ് നീല. അതിനാൽ കോൺഫറൻസ് റൂമുകൾക്കും കൗൺസിലിംഗ് റൂമുകൾക്കും നീല ഉപയോഗിക്കാറുണ്ട്. തുറന്ന മനസ്സിന്റെ പ്രതിഫലനം ആയി നീലയെ



കണക്കാക്കാം. ബുദ്ധി ശക്തിയെയും മനസാന്നിധ്യത്തെയും പ്രതിനിധീകരിക്കുന്നു. ഖിന്നതയും വിഷാദവുമായും നീലയെ ബന്ധപ്പെടുത്താറുണ്ട്. നീലയുടെ പതിഞ്ഞ സ്വഭാവം സ്ഥായിയായ ശോകപ്രവണതയെയും സൂചിപ്പിക്കുന്നു. "Pablo Piccasso" യുടെ 'Blue period' അതിനുദാഹരണമാണ്.



പെർപ്ൾ :- ചുവപ്പിന്റെയും നീലയുടെയും മിശ്രിതം. കുലീനമായ അന്തസോടെ ഉപയോഗിക്കാവുന്ന നിറം. മങ്ങിയ ഷേഡുകൾ ശാന്തമായിരിക്കും എങ്കിലും ഇരുണ്ട ഷേഡുകൾ ശ്രദ്ധിക്കപ്പെടാതെ പോകാൻ സാദ്ധ്യതയുണ്ട്. ഇതിന്റെ വകഭേദമായ ലാവൻഡർ രാജകീയമായ നിറമാണ്. സൂക്ഷ്മമായ, സുഖമുള്ള ജീവിതത്തെയും പ്രേമത്തെയും സൂചിപ്പിക്കുന്നു. വിഷാദത്തെയും മൂകതയേയും പോലുള്ള പ്രേമത്തിന്റെ പലഭാവങ്ങളെയും സുതാര്യമായി പ്രതിഫലിപ്പിക്കാൻ ഇവയ്ക്കുള്ള കഴിവ് പ്രശംസനീയമാണ്. ഇളം ഷേഡുകൾ ആരെയും ക്ഷണിച്ചുവരുത്തുന്നവയാണ്. സൗന്ദര്യത്തെയും സമ്പന്നതയെയും സുഖലോലുപതയെയും ഒക്കെ പ്രതിഫലിപ്പിക്കുന്നു. ലാവൻഡർ വസ്ത്രങ്ങൾ സ്ത്രീകൾക്ക് ആഢ്യത്വവും മാന്യതയും പ്രദാനം ചെയ്യുന്നു.



ബ്രൗൺ :- ഭൂമിയുടെ നിറം, സംപുഷ്ടമായ, ഐശ്വര്യമുള്ള നിറമാണ് ബ്രൗൺ. പേർപ്പ്ലുമായും സ്വർണ്ണ നിറവുമായും അതിസുന്ദരമായി ചേരുന്നു. സത്യസന്ധതയും, വിശ്വാസ്യതയും പ്രതിഫലിപ്പിക്കുന്നു. ഇരുണ്ടതെങ്കിലും ആകർഷകത്വമുള്ള നിറമാണ് ബ്രൗൺ. റഷ്യയിലും നൈൽ തീരങ്ങളിലും പേർഷ്യൻ, അറേബ്യൻ വംശങ്ങളിലും ഉന്നതസ്ഥാനീയരുടെയും വൈദികരുടെയും മറ്റും വസ്ത്രങ്ങൾ മുഴുവൻ ബ്രൗൺ ഷേയ്ഡുകൾ ആയിരുന്നു. അതിപ്പോഴും തുടരുകയും ചെയ്യുന്നു. മാന്യതയും കുലീനതയും സമൂഹത്തിലുള്ള അംഗീകാരവും നിലനിർത്തുന്ന നിറമാണ് ബ്രൗൺ.



ഗ്രേ :- മറ്റേതു നിറത്തിനും വ്യക്തിത്വം നൽകുന്ന നിറമായതിനാൽ ഒരു നല്ല പശ്ചാത്തലമായി എപ്പോഴും ഗ്രേ ഉപയോഗിക്കുന്നു. ഇരുണ്ട ഷേയ്ഡുകൾ കറുപ്പിന്റെ നിഗൂഢതയെയും ഇളം TINT കൾ വെളുപ്പിന്റെ തുറന്ന പ്രകൃതത്തെയും പ്രതിഫലിപ്പിക്കുന്നു. ഇളം TINT നു സ്ത്രൈണതയും ഇരുണ്ട ഷേയ്ഡിനു പുരുഷത്വവും ആണുള്ളത്. നിഷ്പക്ഷമായ നിറമാണ് ഗ്രേ.



വെളുപ്പ്:- ശുചിത്വത്തിന്റെയും വൃത്തിയുടെയും അപായരാഹിത്യത്തിന്റെയും പ്രതിഫലനമാണ്. മാലാഖമാരും ഡോക്ടർമാരും എല്ലാം വെള്ള വസ്ത്രധാരികൾ ആണ്. എന്നാൽ കൂടുതൽ ആയാൽ ഒരു ക്ലിനിക്കൽ സ്വഭാവം ഉണ്ടാക്കും. പൗരസ്ത്യ സംസ്കാരങ്ങളിൽ വെളുപ്പ് മരണത്തെയും കീഴടങ്ങലിനെയും ദു:ഖാചരണത്തെയും സന്തോഷമില്ലാത്ത അവസ്ഥയെയും പ്രതിനിധീകരിക്കുന്നു. വെളുത്ത പുഷ്പങ്ങൾ സുഖമില്ലാത്തവർക്ക് സമ്മാനിക്കുന്നത് ചില ആചാരങ്ങളിൽ ശുഭകരമായി കണക്കാക്കുന്നില്ല. പ്രേതസങ്കൽപ്പങ്ങളും വെള്ളയാണ്. ഫോട്ടോഗ്രഫിയിലും പെയിന്റിങ്ങിലും വെളുപ്പ് അധികം ഉപയോഗിക്കാറില്ല. അവ ചിലപ്പോൾ മറ്റു നിറങ്ങളുടെ ജീവൻ അപഹരിക്കും.



കറുപ്പ്:- നിഗൂഢവും മറഞ്ഞിരിക്കുന്നതുമാണ് കറുപ്പ്. ശോകപ്രകൃതിയിലുള്ള നിറമാണ്. നിഷേധാർത്ഥകമായ പ്രയോഗങ്ങൾ കറുപ്പും ആയി ബന്ധപ്പെടുത്തി ഉള്ളവയാണ് (black hole, black list, black humour എന്നിവ). സങ്കടത്തിന്റെ പ്രതിഫലനമായി കറുപ്പ് ഉപയോഗിക്കുന്നു. എന്നാൽ ബുദ്ധിപൂർവ്വം ഉപയോഗിച്ചാൽ മറ്റു നിറങ്ങളെ ശോഭിപ്പിക്കാൻ കറുപ്പ് ഉപകരിക്കും. ഏതു നിറത്തിനും ഷേയ്ഡുകൾ സൃഷ്ടിക്കാൻ കറുപ്പ് അനിവാര്യമാണ്.

നിറങ്ങൾ ഏതൊരു കലാകാരനും അനന്തമായ ഒരു സാദ്ധ്യത ആണ് പ്രദാനം ചെയ്യുന്നത്. കഴിവും വിവേചനശേഷിയും ഉപയോഗിച്ച് അതുല്യമായ സൃഷ്ടികൾ വാർത്തെടുക്കാൻ നിറങ്ങൾ സഹായിക്കുന്നു. പ്രകൃതി തന്നെ ആണ് നിറങ്ങളുടെ വിദ്യാലയം. വർണ്ണങ്ങളുടെ സ്വഭാവത്തിന്റെ ശാസ്ത്രീയമായ ഒരു പഠനമല്ല ഈ ലേഖനം കൊണ്ടുദ്ദേശിക്കുന്നത്. ആ വഴിക്കുള്ള ചിന്താധാരയെ ഉണർത്തിവിടാൻ ഉപകരിച്ചെങ്കിൽ സംതൃപ്തമായി.



PRATHAPAN

A Renowned Filmmaker/
Cinematographer
prathapanc@outlook.com
Ph: +91 944 704 7111

NEWS WITH PASSION AND PRIDE

The Largest Read Eveninger in Kerala

The First Malayalam Daily ESTD: 1887

Publishers of

Deepika Daily
Rashtra Deepika Evening Daily
Business Deepika
Karshakan
Sthreedhanam
Rashtra Deepika Cinema
Kuttikalude Deepika
Children's Digest
deepika.com
deepikamatrimonial.com
rashtradeepika.com
deepikaclassifieds.com



ദീപിക
DEEPIKA

RASHTRA DEEPIKA LTD.
Registered Office & Head Office: Rashtra Deepika Ltd.
College Road, Kottayam, Kerala, Pin: 686001.
Phone: 0481-3012222, Fax: 0481-3012006
E-mail: deepikaktm@deepika.com



തിരിച്ചു വരുമ്പോൾ മുഖം മറയ്ക്കണോ?

മുഖം വെളിപ്പെടുത്താൻ കഴിയാത്ത വിധം അല്ലെങ്കിൽ സാമാന്യഭാഷയിൽ പറഞ്ഞാൽ വെട്ടത്തു മുഖം കാണിക്കാൻ പറ്റാത്ത അവസ്ഥയിൽ ആയിപ്പോയ മാഗിയുടെ ദുരന്തം ഈ ചിത്രം ഓർമ്മിപ്പിക്കില്ലേ?

മുപ്പതു വർഷക്കാലം കൊണ്ട് ഇൻഡ്യൻ ഉപഭോക്താക്കളുടെ പ്രീതിയും വിശ്വാസവും പിടിച്ചു പറ്റിയ നെസ്ലേയുടെ ബ്രാൻഡായ മാഗി നൂഡിൽസിന് സംഭവിച്ച ദുരന്തം സമാനതകളില്ലാത്തതാണ്. ഇൻഡ്യയൊട്ടാകെയുള്ള കമ്പോളങ്ങളിൽ നിന്ന് ഉല്പന്നം പിൻവലിച്ച് നശിപ്പിച്ചു കളയേണ്ടി വന്ന ദുരവസ്ഥയ്ക്കു കാരണം ദോഷകരമായ രാസവസ്തുക്കളുടെ സാന്നിധ്യമാണ്.

കുട്ടികൾക്ക് ഏറ്റവും പ്രിയങ്കരമായ വിഭവമായിരുന്നു മാഗി നൂഡിൽസ്. തയ്യാറാക്കുവാൻ വളരെ എളുപ്പമായിരുന്നതുകൊണ്ട് അമ്മമാർക്കും ഇത് പ്രിയങ്കരമായി. കുട്ടികളെയും അമ്മമാരെയും ലക്ഷ്യം വെച്ചുകൊണ്ടുള്ള ആകർഷകമായ പരസ്യങ്ങളിലൂടെയും മാർക്കറ്റിംഗ് തന്ത്രങ്ങളിലൂടെയുമാണ് മാഗി നൂഡിൽസ് രംഗം കയ്യടക്കിയത്.

POP അഥവാ പോയിന്റ് ഓഫ് പർച്ചേസ് അഡ്വർടൈസിംഗിൽ ചരിത്രം സൃഷ്ടിച്ചതാണ്. മാഗി നൂഡിൽസിന്റെ സ്കൂൾ ബസ്സ് പരസ്യ തന്ത്രം. സൂപ്പർമാർക്കറ്റുകളിൽ തടികൊണ്ട് നിർമ്മിച്ച ഇടത്തരം വലിപ്പമുള്ള സ്ക്കൂൾ ബസ്സുകൾ പ്രദർശിപ്പിച്ചുകൊണ്ട് അവയിൽ മാഗി നൂഡിൽസ് പാക്കറ്റുകൾ പ്രദർശിപ്പിക്കുക എന്നതായിരുന്നു ഈ തന്ത്രം. സൂപ്പർമാർക്കറ്റുകളിലെത്തിയ കുട്ടികൾ ഈ പരസ്യ തന്ത്രത്തിൽ വീണു. മാഗി നൂഡിൽസ് ഇൻഡ്യയിലെ പ്രമുഖ ബ്രാൻഡായി തീർന്നു.

കുട്ടികൾക്ക് ദോഷകരമായ ഒരു ഉല്പന്നം എന്ന് തെളിഞ്ഞതോടെ മാഗി നൂഡിൽസ് കമ്പോളത്തിൽ നിന്ന് തൂത്തെറിയപ്പെട്ടു.

ഇത്രയും പഴയകഥ. പുതിയ കഥ, മാഗിയുടെ തിരിച്ചു വരവാണ്. നഷ്ടപ്രതാപം വീണ്ടെടുത്ത് പുതിയ ഒരു ബ്രാൻഡ് ഇമേജിൽ മാഗി നൂഡിൽസിനെ കമ്പോളത്തിൽ അവതരിപ്പിക്കുവാൻ സൂക്ഷ്മ ശ്രദ്ധ പുലർത്തുന്ന പരസ്യ കാമ്പയിൻ തന്നെ വേണ്ടി വരും. ശക്തമായൊരു പരസ്യ സന്ദേശത്തെ ഉചിതമായ പരസ്യ വാചകങ്ങളിലൂടെയും ചിത്രങ്ങളിലൂടെയും ആവിഷ്ക്കരിക്കണം. എല്ലാ







മാധ്യമങ്ങളെയും ഉപയോഗിച്ചുകൊണ്ട് ധാരാളം പ ണം മുടക്കിത്തന്നെ ഇതു നിർവഹിക്കേണ്ടിവരും. സർഗ്ഗാത്മകവും ശാസ്ത്രീയവുമായിരിക്കണം ആ നിർവ്വഹണം. മാർക്കറ്റിംഗിലും പരസ്യകലയി ലും ശ്രദ്ധേയമായിത്തീരുവാൻ സാധ്യതയുള്ള ഈ കാമ്പയിനെ പ്രാഥമികമായി ഒന്നു വിലയിരുത്തു വാനുള്ള ശ്രമമാണ് ഇവിടെ നടത്തുന്നത്.

മുഖം മറയ്ക്കുവാൻ എന്താണ് കാരണം?

Nestleയുടെ ലോഗോ ആദ്യം ശ്രദ്ധിക്കുക. മനോഹരമാണത്.

ഒരു കിളിക്കൂട് രണ്ട് കുഞ്ഞിക്കിളികൾക്ക് തീറ്റ നൽകുന്ന അമ്മക്കിളി. അതിന് താഴെയായി Good Food, Goof Life എന്ന Base line അഥവാ slogan

കമ്പനിയുടെ ബ്രാൻഡ് ഇമേജ് വളരെ കൃത്യ മായും മനോഹരമായും അവിഷ്ക്കരിക്കുന്ന ലോ ഗോ. സംരക്ഷണം, മാതൃവാത്സല്യം, ആരോഗ്യം, ഉണർവ്, ആനന്ദം എന്നിങ്ങനെയുള്ള അർത്ഥ കല്പനകളെല്ലാം ഉപഭോക്താവിന്റെ മനസ്സിൽ സൃഷ്ടിക്കുന്ന ഈ ലോഗോ പോലെ കൃത്യവും സംവേദനക്ഷമവും ഫലപ്രദവുമാണോ മാഗി യുടെ പുതിയ പരസ്യങ്ങൾ? മാർച്ച് 14-ാം തീയതി മലയാള മനോരമ ദിനപത്രത്തിന്റെ ഒന്നാം പേ ജിൽ പ്രത്യക്ഷപ്പെട്ട പരസ്യം ശ്രദ്ധിക്കുക.

കേരളത്തിന്റെ പ്രിയപ്പെട്ട Maggi Chicken Noodles ഇതാവീണ്ടും! എന്ന തലവാചകത്തോടുകൂടി, product packet ന്റെ നിറങ്ങളെ അടിസ്ഥാന പ്പെടുത്തിയുള്ള വർണ്ണ ചേരുവയോടെ രൂപ കല്പന ചെയ്തിരിക്കുന്ന ഈ പരസ്യത്തിൽ മൂന്ന് ചിത്രങ്ങളാണുള്ളത്. ഒന്ന് product packet, രണ്ട് നൂഡിൽസ് കഴിക്കുന്ന പാത്രം കൊണ്ട് മുഖം മറച്ച ഒരാൺകുട്ടി, മൂന്ന് ഒരു കോഴിയുടെ ചിത്രീക രണം.

ചിത്രങ്ങൾ കൊണ്ട് പരസ്യ സന്ദേശത്തിന്റെ സംവേദനം ഫലപ്രദമാക്കുവാനാണ് ഈ ചിത്ര ങ്ങൾ ഉപയോഗിച്ചിരിക്കുന്നത്. എന്നാൽ, പാത്രം കൊണ്ട് മുഖം മറച്ച കുട്ടി ഉപഭോക്താവിൽ വിപ രീതാർത്ഥമല്ലേ സൃഷ്ടിക്കുക? മുഖം വെളിപ്പെടു ത്താൻ കഴിയാത്ത വിധം അല്ലെങ്കിൽ സാമാ ന്യഭാഷയിൽ പറഞ്ഞാൽ വെട്ടത്തു മുഖം കാണി ക്കാൻ പറ്റാത്ത അവസ്ഥയിൽ ആയിപ്പോയ മാഗി യുടെ ദുരന്തം ഈ ചിത്രം ഓർമ്മിപ്പിക്കില്ലേ?

പരസ്യം തയ്യാറാക്കിയ ഏജൻസിയുടെ പേര് പരസ്യത്തിൽ ഇല്ല. എന്തായാലും ഗവേഷണ പഠ നങ്ങളൊക്കെ നടത്തി വിശദമായ ചർച്ചകൾക്കും വിശകലനങ്ങൾക്കും ശേഷമേ ഇത്തരമൊരു പര സ്യം രൂപകല്പന ചെയ്യപ്പെടൂ. കമ്പോളത്തിൽ നിന്ന് പിൻവലിക്കപ്പെട്ട ഒരു ഉല്പന്നത്തിന്റെ തിരിച്ചു വരവ് ഫലപ്രദമാക്കുവാൻ ഇത്തരമൊരു പരസ്യം മതിയാകുമോ? വായനക്കാരുടെ പ്ര തികരണങ്ങൾ അറിയുവാൻ താല്പര്യമുണ്ട്.

പിൻകുറിപ്പ്: മാഗി നൂഡിൽസ് റീലോഞ്ച് ചെയ്യുന്ന ടെലിവിഷൻ പരസ്യം ഒറ്റത്തവണയേ എനിക്ക് കാണുവാൻ സാധിച്ചുള്ളൂ അതിന്റെ കാര്യം ഇതിലേറെ കഷ്ടമാണ്.

പ്രൊഫ. ജോസി ജോസഫ്
മീഡിയ സയൻസിൽ അക്കാദമിക് വിദഗ്ദ്ധൻ

NANDANAM SANITARIES





Jithin Kalarickal | Mohammed Bawa | Mahesh Raj | Kiran Thomas | Rajesh Aravind | Geethu

CREW MEMBERS

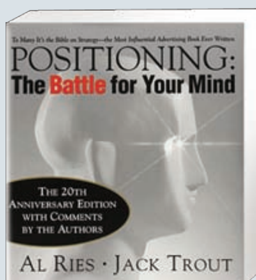


Role	Name
Production House	Motion Sketch Production (Thrissur)
Director	Jithin Kalarickal
DOP	Mahesh raj
Editor	Kiran Thomas
Music	Vinod Venugopal
Art	Mohammed Bawa
Costume	Geethu Arun Mathew
Creative Contributor	Arun
Assistant Directors	Joshy N J
Stills	Rajesh Aravind
Assistant Photographer	Shibin
Accounts	Sujith V S & Lithin Kunnath
Make-up	Jijeesh
Studio	Threedots (edappilly)
Colourist	Vineesh Vijayan (Blackmaria Kochi)
VFX	Sidhil Subrahmaniyan
Co-ordinator	Nizar

പുസ്തക പരിചയം

Positioning: The Battle for Your Mind, 20th Anniversary Edition Hardcover – January 18, 2001

by Al Ries,Jack Trout



ബ്രാൻഡിംഗ്, മാർക്കറ്റിംഗ്, ഉത്പന്ന മാനേജ്മെന്റ് എന്നിവയെക്കുറിച്ച് അറിയേണ്ടതെല്ലാം പ്രതിപാദിക്കുന്ന ഈ പുസ്തകത്തിലൂടെ ഏങ്ങനെ താങ്കളുടെ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്ക് ജനങ്ങളുടെ മനസ്സിൽ സ്ഥാനം പിടിക്കാമെന്നും പറഞ്ഞുതരുന്നു. 1981 എഡിഷനിൽ നിന്ന് വിഭിന്നമായി 20-ാം വാർഷികപതിപ്പ് ലോകവ്യാപകമായി വാണിജ്യ, വിപണന പ്രൊഫഷണലുകൾക്ക് ഉൾപ്പെടെ പതിനായിരക്കണക്കിന് ആളുകൾക്ക് പ്രയോജനപ്രദമായ രീതിയിൽ പുത്തൻ ആശയങ്ങൾ കൂടി ചേർത്ത് അവിഷ്കരിച്ചിരിക്കുന്നു.

എങ്ങനെയുള്ള പരസ്യ ഏജൻസികളിലൂടെ മുൻനിര വിദ്യകൾ ഉപയോഗിച്ച് വലിയ ഓഹരി പിടിച്ചെടുക്കാമെന്ന് Al Riesസും, Jack Trout- ഉം ഈ പുസ്തകത്തിലൂടെ പറഞ്ഞു തരുന്നു. ഇതുകൂടതെ പരസ്യങ്ങളിലെ വിലപ്പെട്ട കേസ് സ്റ്റഡികൾ, പരസ്യ ചരിത്രത്തിലെ അസാമാന്യമായ നേട്ടങ്ങളും പരാജയങ്ങളുമായി ചില താരതമ്യ വിശകലന കുറിപ്പുകൾ എന്നിവ ഉൾക്കൊള്ളിച്ചിരിക്കുന്നു .

ലോകമാസകലമുള്ള വിപണി തന്ത്രങ്ങളും ഉദാഹരണം സഹിതം രേഖപ്പെടുത്തിയ ഈ പുസ്തകത്തിന്റെ പ്രസാധകർ മക്ഗ്രോ ഹിൽ കമ്പനീസാണ്.



ലോകത്തിലെ ഏറ്റവും വലിയ പരസ്യ കമ്പനികൾ

അമേരിക്ക ആസ്ഥാനമാക്കിയ ഗ്ലോബൽ മാർക്കറ്റിംഗ് ആൻഡ് കോർപറേറ്റ് കമ്യൂണിക്കേഷൻസ് ഹോൾഡിംഗ് കമ്പനിയാണ് ഒമ്നികോം ഇൻകോർപറേഷൻ. ന്യൂയോർക്ക് സിറ്റിയിലാണ് ആസ്ഥാനം. 1986ൽ സ്ഥാപിതമായ ഈ സ്ഥാപനം ലോകത്തിലെ രണ്ടാമത്തെ പരസ്യ ഭീമനാണ്. 2014ലെ കണക്കനുസരിച്ച് 15.32 ബില്യൺ ഡോളറാണ് വരുമാനം.

OmnicomGroup

(ഒമ്നികോം ഗ്രൂപ്പ്)

അമേരിക്ക ആസ്ഥാനമാക്കിയ ഗ്ലോബൽ മാർക്കറ്റിംഗ് ആൻഡ് കോർപറേറ്റ് കമ്യൂണിക്കേഷൻസ് ഹോൾഡിംഗ് കമ്പനിയാണ് ഒമ്നികോം ഇൻകോർപറേഷൻ. ന്യൂയോർക്ക് സിറ്റിയിലാണ് ആസ്ഥാനം. 1986ൽ സ്ഥാപിതമായ ഈ സ്ഥാപനം ലോകത്തിലെ രണ്ടാമത്തെ പരസ്യ ഭീമനാണ്. 2014ലെ കണക്കനുസരിച്ച് 15.32 ബില്യൺ ഡോളറാണ് വരുമാനം.

1986ൽ അലൻ റോബൻ ഷൈൻ, കെത്ത് റീൻഹാർഡ്, ജോൺ ബെംസാജ് എന്നിവരാണ് ഒമ്നികോമിന് അടിത്തറയിടുന്നത്. 1989ൽ ബ്രൂസ്ക്രാ ഫോർഡ് ചെയർമാനായി. എന്നാൽ 1997 ൽ ഒമ്നികോമിന്റെ നമ്പർ ടു എക്സിക്യൂട്ടീവായിരുന്ന ജോൺ ഡി റൺ CEO ആകുകയും കമ്പനി ലോകത്തിലെ രണ്ടാമനാകുകയും ചെയ്തു.

ഒമ്നികോമിന്റെ അഞ്ചു മേജർ നെറ്റുവർക്കുകളാണ് BBDO, DAS, DDB, OMG., TBWA എന്നിവ.

BBDO വേൾഡ് വൈഡ് ഒരു ക്രിയേറ്റീവ് ഏജൻസിയാണ്. ലോകത്തിലെ ഏറ്റവും മികച്ച ക്രിയേറ്റീവ് നെറ്റ്വർക്കായി അറിയപ്പെടുന്നു.



ജോൺ ഡി റൺ



ലോകത്തിലെ ഏറ്റവും വലിയ രണ്ടാമത്തെ പരസ്യ ഏജൻസി ഗ്രൂപ്പായ ഒമ്നികോമിന്റെ ചീഫ് എക്സിക്യൂട്ടീവ് ഓഫീസറായ ജോൺ ഡി റണിന്റെ അടിസ്ഥാന ശമ്പളം ഒരു ദശലക്ഷം ഡോളറാണ്.

DAS എന്ന ചുരുക്കപ്പേരിലറിയപ്പെടുന്ന Diversified Agency Services ലോകത്തിലെ 200ൽ അധികം മാർക്കറ്റിംഗ് കമ്പനികൾക്ക് സർവീസ് നൽകുന്ന സ്ഥാപനമാണ്.

DDB World Wide ക്രിയേറ്റീവ് അഡ്വർടൈസിംഗും ബ്രാൻഡ് ബിൽഡിംഗ് കാംപെയിനും നടത്തുന്ന ലോകത്തിലെ വലിയ മൂന്ന് അഡ്വർടൈസിംഗ് നെറ്റുവർക്കുകളിലൊന്നാണ്.

OMG എന്ന Omnicom media group മീഡിയ ഡിവിഷനാണ്.

TBWA world wide ഡിജിറ്റൽ ആർട്ട്സ് നെറ്റുവർക്കു കൂടിയാണ്.

ഗ്ലോബൽ അഡ്വർടൈസിംഗ്, കസ്റ്റമർ റിലേഷൻഷിപ്പ്, മാനേജ്മെന്റ്, ഡിജിറ്റൽ മാർക്കറ്റിംഗ്, ഡയറക്ട് ആൻഡ് പ്രൊഫഷണൽ മാർക്കറ്റിംഗ്, ഇന്ററാക്ടീവ് മാർക്കറ്റിംഗ്, പബ്ലിക്ക് റിലേഷൻസ്, സ്ട്രാറ്റജിക്ക് മീഡിയ പ്ലാനിംഗ് ആൻഡ് ബയിംഗ് മറ്റെല്ലാവിധ കമ്മ്യൂണിക്കേഷൻ സർവ്വീസുകളുമാണ് ഒമ്നികോമിന്റെ ബിസിനസ്സ്. 74,000 തൊഴിലാളികളുള്ള ഈ ഗ്രൂപ്പിന്റെ ഓപ്പറേറ്റിംഗ് ഇൻകം 1920.1 ദശലക്ഷം അമേരിക്കൻ ഡോളറാണ്.

ലോകത്തിലെ ഏറ്റവും വലിയ രണ്ടാമത്തെ പരസ്യ ഏജൻസി ഗ്രൂപ്പായ ഒമ്നികോമിന്റെ ചീഫ് എക്സിക്യൂട്ടീവ് ഓഫീസറായ ജോൺ ഡി റണിന്റെ അടിസ്ഥാന ശമ്പളം ഒരു ദശലക്ഷം ഡോളറാണ്. ഇന്ത്യൻ രൂപയാക്കിയാൽ 7,68,000,000.00 കൂടാതെ വിമാനയാത്രകൾക്കായി 82,751 ഡോളർ മറ്റു വാഹന അലവൻസായി 9120 ഡോളർ, മെഡിക്കൽ അലവൻസായി 4000 ഡോളർ, സർവീസ് അവാർഡായി 5000 ഡോളറും ലഭിക്കും.

ലോകത്തിലെ മൂന്നാമത്തെ അഡ്വർടൈസിംഗ് കമ്പനിയായ ഫ്രാൻസിലെ പാരീസ് ആസ്ഥാനമായുള്ള പബ്ലിസീസ് (Publicis) ഗ്രൂപ്പുമായി ഒമ്നികോം ലയിക്കാൻ ഒരു ശ്രമം നടത്തിയതാണ്. 2014ൽ ആ ലയനം സാധിച്ചിരുന്നെങ്കിൽ 35 ബില്യൻ ഡോളറിന്റെ ലാഭമുള്ള കമ്പനി ലോകത്തിലെ ഏറ്റവും വലുതാകുമായിരുന്നു. പക്ഷേ അതുപരാജയപ്പെട്ടതുമൂലം 24 മില്യൻ ഡോളർ നഷ്ടപരിഹാരമായി ഒമ്നികോം നേടി.

1952ൽ ന്യൂയോർക്കിൽ ജനിച്ച ജോൺ ഡി റൺ (John D Wren) പതിനാലമത്തെ വയസ്സിൽ ഒരു കേറ്ററിംഗ് കമ്പനിയിൽ ജോലിക്കാരനായിട്ടാണ് ബിസിനസ്സ് രംഗത്തെത്തുന്നത്. ഒരു സുഹൃത്തുമായി ചേർന്ന് പിന്നീട് ടീ- ഷർട്ട് നിർമ്മാണത്തിലേയ്ക്കു തിരിഞ്ഞു. പല കമ്പനികളുടെയും മാനേജ്മെന്റ് കൺസൽട്ടന്റായ അദ്ദേഹം 1986 ൽ ഒമ്നികോമിലെത്തുകയും 1997 ൽ CEO ആകുകയും ചെയ്തു. ഭൂഗോളത്തിൽ അങ്ങോളമിങ്ങോളം 5000 കോർപറേറ്റ് ക്ലയിന്റുകളെ അദ്ദേഹം ഒമ്നികോമിന്റെ അഞ്ചു മേജർ നെറ്റ്വർക്കുകളിലായി കൊണ്ടുവന്നു.

ഇന്ന് അമേരിക്കയിലെ ഏറ്റവും കൂടുതൽ പ്രതിഫലം പറ്റുന്ന 25 ചീഫ് എക്സിക്യൂട്ടീവ് ഓഫീസർമാരിൽ ഒരാളാണ് ജോൺ ഡി റൺ.



ബാറ്റൺ ബോസ്

നോവലിസ്റ്റ്, ചാനൽ പോഗ്രാം ഡയറക്ടർ, തിരക്കഥാകൃത്ത് എന്നീ നിലകളിൽ പ്രശസ്തൻ.



ക്യാമറ എങ്ങനെ ഉപയോഗിക്കാം

പ്രഫഷണൽ ക്യാമറകളും അവയുടെ വിവിധ ആക്സസറികളും വിദഗ്ദ്ധമായി ഉപയോഗിക്കണമെങ്കിൽ അതിന്റെ പ്രവർത്തനങ്ങളെപ്പറ്റി ശാസ്ത്രീയമായി അറിഞ്ഞിരിക്കേണ്ടത് അനിവാര്യമാണ്. അവയെക്കുറിച്ച് വിശദമായി പ്രതിപാദിക്കുന്ന ലേഖനപരമ്പര.

HS System

കാനന്റെ പുതിയ HS(ഹൈ സെൻസിറ്റിവിറ്റി) സിസ്റ്റവും DIGIC ഇമേജിംഗ് പ്രോസസറും കുറഞ്ഞ പ്രകാശത്തിലും വിസ്മയകരമായ വ്യക്തതയിലും കുറഞ്ഞ നോയ്സിലും ചിത്രങ്ങളെടുക്കാൻ പ്രത്യേകമായി വികസിപ്പിച്ചെടുത്ത സെൻസറുകളിൽ സമന്വയിപ്പിച്ചിട്ടുള്ളവയാണ്. ബാക്ക് ഇല്യൂമിനേറ്റഡ് സെൻസറുകളാണ് കാനന്റെ HSസിസ്റ്റത്തിന്റെ പ്രത്യേകത. സോണിയുടെ Xmor R CEMOSസെൻസറുകൾ ഒഴിച്ചുള്ള മറ്റു സെൻസറുകളിൽ ഫ്രണ്ട് ഇല്യൂമിനേഷൻ ടെക്നോളജിയാണ് ഉപയോഗിച്ചിരിക്കുന്നത്. ഇതിലെ വയർഡ് സർക്യൂട്ടിൽ കൂടി കടന്നു വരുന്ന പ്രകാശത്തെ മുഴുവനായും സെൻസറിലേക്ക് പതിക്കാൻ അനുവദിക്കുന്നില്ല. അതിനാൽ അരണ്ട വെളിച്ചത്തിൽ ചിത്രങ്ങളെടുക്കുമ്പോൾ ചിത്രങ്ങൾക്ക് വർദ്ധിച്ച നോയ്സും (ഗ്രെയിൻ), കുറഞ്ഞ ഡെപ്തുമായിരിക്കും ഫലം.

എന്നാൽ കാനന്റെ ബാക് ഇല്യൂമിനേറ്റഡ് സെൻസർ പ്രകാശത്തിന് അഭിമുഖമായി സ്ഥാപിച്ചിരിക്കുന്നതിനാൽ സ്വാഭാവികമായി പതിക്കുന്ന പ്രകാശം കൂടുതൽ കാര്യക്ഷമമായി സെൻസറിലെത്തുകയും പരമാവധി ചിത്രങ്ങൾക്ക് വ്യക്തത ലഭിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. ഗ്രെയിൻസ് ഇല്ലെന്നുതന്നെ പറയാം. അതുകൊണ്ടുതന്നെ ഫ്ളാഷിന്റെ ഉപയോഗമില്ലാതെ അരണ്ട വെളിച്ചത്തിലും പരമാവധി നല്ല ചിത്രങ്ങളെടുക്കാൻ കാനന് സാധിക്കും.

Optical Image Sensor

ഒപ്റ്റിക്കൽ ഇമേജ് സ്റ്റബിലൈസർ (ഒപ്റ്റിക്കൽ IS) മങ്ങലില്ലാതെ തികച്ചും വ്യക്തമായ ചിത്രങ്ങളെടുക്കാൻ നിങ്ങളെ സഹായിക്കുന്നു. ഇത് ചിത്രങ്ങളെടുക്കുന്ന സമയത്ത് ക്യാമറയ്ക്കുണ്ടാകുന്ന വിറയൽ പരിഹരിക്കുകയും വെളിച്ചക്കുറവുള്ള സാഹചര്യങ്ങളിലും ഫുൾ സൂം ഷൂട്ടിംഗ് കണ്ടീഷനുകളിലും മികച്ച ചിത്രങ്ങളെടുക്കാൻ കഴിയുന്നു.

Intelligent IS

കാനന്റെ പുതിയ സാങ്കേതികവിദ്യകളിലൊന്നായ ഇന്റെലിജന്റ് IS അഡ്വാൻസ്ഡ് ഒപ്റ്റിക്കൽ (ലെൻസ് ഷിഫ്റ്റ്) ഇമേജ് സ്റ്റബിലൈസേഷൻ സിസ്റ്റം ഓരോ സീനും വേർതിരിച്ചറിഞ്ഞ് പരമാവധി കറക്ട് ചെയ്ത് ഏത് സാഹചര്യത്തിലും വ്യക്തവും കൃത്യതയുള്ളതുമായ ചിത്രങ്ങളും വീഡിയോയും പകർത്തുവാൻ സഹായിക്കുന്നു. കാനന്റെ 7 വ്യത്യസ്ത രീതികളിലൂടെ ഓരോ സീനും അങ്ങേയറ്റം ദൃഢമായിരിക്കാൻ ഇന്റെലിജന്റ് IS ഉപയോഗിക്കുന്നു.

Normal IS

ചിത്രങ്ങളെടുക്കുമ്പോൾ ക്യാമറയുടെ ചലനങ്ങൾ പരിഹരിക്കുകയാണ് നോർമൽ IS ചെയ്യുന്നത്.

Panning IS

വേഗത്തിൽ ചലിക്കുന്ന വസ്തുക്കളുടെ ചിത്രം ഭംഗിയായി പകർത്തുന്നതിനാണ് പാനിംഗ് IS ഉപയോഗിക്കുന്നത്. ക്യാമറ മുകളിലേക്കോ താഴേക്കോ ഏതെങ്കിലും ഒരു ദിശയിൽ പാൻ ചെയ്താണ് ചിത്രങ്ങൾ പകർത്തേണ്ടത്.

Macro IS

ക്ലോസ് അപ് ഷോട്ടുകൾ എടുക്കുമ്പോഴും മാക്രോ ഷോട്ടുകൾ എടുക്കുമ്പോഴും ക്യാമറയ്ക്കുണ്ടാകുന്ന വിറയലുകൾ ഒഴിവാക്കി വ്യക്തമായ ചിത്രങ്ങൾ ലഭിക്കുന്നു.

Tripod Mode

ക്യാമറ ട്രൈപ്പോഡിൽ ഘടിപ്പിച്ചിരിക്കുമ്പോഴോ നിശ്ചലമായ സാഹചര്യങ്ങളിലോ ഇന്റെലിജന്റ് IS ആവശ്യമില്ലാതെ വരികയും സ്വയം പ്രവർത്തന രഹിതമാവുകയും ചെയ്യുന്നു.

Powered IS

വീഡിയോ ഷൂട്ട് ചെയ്യുന്ന സന്ദർഭങ്ങളിൽ ക്യാമറ പരമാവധി സൂമിലായിരിക്കുമ്പോൾ ഉണ്ടാകുന്ന വിറയലുകൾ പരിഹരിക്കുന്നതിന് സഹായിക്കുന്നു.

Dynamic IS

വസ്തുക്കളെ പിൻതുടർന്ന് വീഡിയോ ഷൂട്ട് ചെയ്യുമ്പോഴോ, നടന്ന് ഷൂട്ട് ചെയ്യുമ്പോഴോ വീഡിയോയിൽ ഉണ്ടാകുന്ന വിറയലുകൾ ഒഴിവാക്കി സ്റ്റെഡിയായ വീഡിയോ ചിത്രങ്ങൾ ലഭിക്കുന്നു.

(തുടരും)



എബി കെ. ജോർജ്ജ്
ക്യാമറ സ്കാൻ, കോട്ടയം

Classroom



അഡ്വർട്ടൈസിംഗ്, മാർക്കറ്റിംഗ് മേഖലകളിലേക്ക് കടന്നു വരുന്ന നവാഗതർക്കും വിദ്യാർത്ഥികൾക്കും പ്രയോജനപ്പെടുത്താവുന്ന ഒരു പംക്തി. ഓരോ ലക്കവും സൂക്ഷിച്ച് വയ്ക്കുന്നവർക്ക് ഭാവിയിൽ ടെക്സ്റ്റ്ബുക്കായി ഉപകരിക്കും.

Policy of Distribution

Before selecting a particular type of intermediary one has to consider policy regarding the distribution. General considerations choosing a channel have been discussed before.

These were: nature of the product, characteristics of the individual buyer, buying habits, competitions etc. These considerations will give a general idea of the channel to be chosen. But all these factors are not static, and are sometimes dangerously dynamic. A manufacturer must, therefore, constantly review his channel policies and make sure that they are not only adequate, but they are also best for his situations. All these point out that no marketing policy can be permanent or unchangeable. The ultimate test must be the effectiveness and economy of servicing the customer. The distribution methods usually adopted are grouped under five methods.

i. Intensive Distribution
ii. Selective Distribution
iii. Exclusive Distribution
iv. Consignment Selling
v. Franchise Selling

i. Intensive Distribution:

It is a policy where a manufacturer seeks to use as many outlets as possible, in as many places as possible. This method is referred to as 'maximum expansion'. Intensive distribution methods are usually adopted in the case of convenience goods. For example, cigarettes, sweets etc.

ii.Selective Distribution:

Under this policy a manufacturer selects a limited number of wholesale or retail distributors and works closely with them to further the sale of his products. This requires considerable planning and thorough knowledge of the market. Selective distribution can be used on any type of product, even with convenience goods, but of course, such a policy will restrict the distribution. This policy makes it necessary on the part of the manufacturer to select the best distributors available, concentrate efforts on them, and thus obtain a greater selling effort for the products. There are certain distinctive advantages noted under this policy. One is that the manufacturer could pick out the best outlets he wants. This will enable him to leave the unimportant and unprofitable channels.

Generally speaking selective distribution leads itself better to shopping goods, which carry a higher unit price, and which are not purchased as frequently as convenience goods. Goods which require after sales service are often sold through selective distribution outlets. This is the case with some household appliances and office equipments, example .washing machines, computers etc. It has got its own disadvantages too. In the first instance, even a few selected stores may be insufficient to cover large city markets. Selective distribution limits the coverage compared to intensive distribution. The manufacturer cannot have that much of control over the dealers which he has in the case of exclusive agency. Exclusive agency is an exclusive privilege. This privilege is divided among a number of dealers under selective distribution.

iii. Exclusive Distribution:

This refers to the practice of selecting and giving a distributor an exclusive area of sales called 'Territory'. The manufacturer will have to agree that he will not sell to anyone else in that territory. It is also described as an 'exclusive selling agreement'. The distributor, in turn often agrees not to handle or deal in any competing product. This is called an exclusive dealing agreement. Though the policy limits contacts with the customers and therefore, a lesser volume of sales, it gives some sort of prestige to the product of having an 'exclusive dealer'. Another advantage cited is that the exclusive distributor is protected from competitors in the area allotted and also he is protected against any price cuts or mark downs. If at all any price reductions are required, the distributors will be protected by the manufacturers in preserving the distributor's profit margins. The specific advantages and disadvantages of exclusive agency may be summarised as follows:

ADVANTAGES TO MANUFACTURERS

1. Effective and easy maintenance of control over the channel.
2. Because of lesser competition, each agency gets large sales and hence profit potential is great. Additional sales incentives need not be given for pushing up sales.
3. Because of the exclusive agency the manufac turer can have some idea in advance of the ex pected amount of business and therefore can plan his production accordingly.
4. Fewer agencies ultimately result in lower cost of distribution.

ADVANTAGES TO RETAILERS

1. Large sales volume is assured
2. More concessions from the manufacturer
3. It creates goodwill for the business

DISADVANTAGES TO MANUFACTURERS

1. As the number of outlets is limited, exposure to sale is also limited. As a result sales may suffer.
2. Since distribution network is small, advertisement campaigns on large scale will prove wasteful.
3. Too much dependence is another disadvantage. If the performance of the agent is poor, it will affect the sales for the entire area.
4. It is always difficult to choose a good agent. A wrong choice may affect the trade.

DISADVANTAGES TO DEALERS

1. There is always an element of uncertainty of terminating the agency. In practice, it is found that the exclusive agency is adopted by a manufacturer in the stage of initial distribution for entering into a market. But once the product is established the exclusive agency prestige is withdrawn.
2. Though competition is avoided by the manufacturer from the same product, competition by substitutes would always be there.

Exclusive agency distribution is suitable for articles of high unit value such as automobiles, refrigerators etc.

In India, these arrangements and agreements are now brought under control through MRTP Act; on the ground that they are restrictive trade practices.

> "If you do build a great experience, customers tell each other about that. Word of mouth is very powerful."
>
> **Jeff Bezos**
> **Founder & CEO, Amazon**

iv. Consignment Selling:

It is a practice of placing goods in the hands of middleman with the title and control remaining in the hands of the seller. The distributors are therefore, neither wholesalers nor retailers but occupy only the position of agents. They usually get a commission on the sales effected together with charges incurred thereon. The manufacturer who owns the goods specifies the manner, time and pride of sale. The advantages of consignment sales are many. The distributors run no risk of buying and being 'stuck' with goods. Further, he need not invest any money also. For the manufacturer, he could retain all his control over his merchandise even when they lie in the distributors hands.

This distribution however, is not very commonly found nowadays. Except for individual and restricted situations, it cannot be used as a general method.

v. Franchise Selling:

This method is typically American in its origin. It is however not a general and widely used method for distribution. This is arranged when a manufacturer arranges distribution with some individual outlets providing the required machineries for selling. This method is necessary when the owner of outlets lack capital and knowledge of marketing the products.

Classroom





റോസ്സർ റീവ്സും യുഎസ്പിയും

ഒരു പരസ്യ കർത്താവ് തന്റെ ലക്ഷ്യ സദസ്സിനോട് സംവേദനം ചെയ്യുന്ന അടിസ്ഥാന സന്ദേശമാണ് പ്രസ്താവന. പരസ്യകർത്താവ് തന്റെ പരസ്യത്തിലൂടെ പറയാനാഗ്രഹിക്കുന്ന പ്രസ്താവനയ്ക്ക് ഭാഷാരൂപം ചമയ്ക്കുകയാണ് ഒരു കോപ്പിറൈറ്ററുടെ ജോലി.

പരസ്യത്തിൽ നിന്ന് ഒരേയൊരു കാര്യം മാത്രമാണ് ഉപഭോക്താവ് ഓർത്തുവെയ്ക്കാനിടയുള്ളത്- ശക്തമായ ഒരവകാശവാദം അല്ലെങ്കിൽ ഒരു സങ്കൽപ്പനം.... ഓരോ പരസ്യവും ഉപഭോക്താവിനോട് കൃത്യമായ ഒരു നിർദ്ദേശം നൽകണം. കോടിക്കണക്കിന് ഉപഭോക്താക്കളെ ചലിപ്പിക്കാൻ തക്കശേഷി അതിനുണ്ടാവണം. എങ്കിലേ അത് നിങ്ങളുടെ ഉത്പന്നത്തിലേയ്ക്ക് ഉപഭോക്താക്കളെ അടുപ്പിക്കൂ...

Reality in Advertising എന്ന ഗ്രന്ഥത്തിൽ ഇങ്ങനെയെഴുതിയത് റോസ്സർ റീവ്സ് (Rosser Reeves) ആണ്. 1970-ൽ പിന്നീടങ്ങോട്ട്, മാറിയും മറിഞ്ഞും, പരസ്യ സൈദ്ധാന്തിക രംഗത്ത് റോസ്സർ റീവ്സിന്റെ ഈ സിദ്ധാന്തത്തിന് വലിയ പ്രാമാണ്യം ലഭിച്ചു. ഇതാണ് യു എസ്പി എന്ന സംക്ഷേപസംജ്ഞാരൂപത്തിൽ പ്രസിദ്ധമായി തീർന്ന Unique Selling Proposition അഥവാ അനന്യ വിക്രയ പ്രസ്താവന.

ഒരു പരസ്യ കർത്താവ് തന്റെ ലക്ഷ്യ സദസ്സിനോട് സംവേദനം ചെയ്യുന്ന അടിസ്ഥാന സന്ദേശമാണ് പ്രസ്താവന. പരസ്യകർത്താവ് തന്റെ പരസ്യത്തിലൂടെ പറയാനാഗ്രഹിക്കുന്ന പ്രസ്താവനയ്ക്ക് ഭാഷാരൂപം ചമയ്ക്കുകയാണ് ഒരു കോപ്പിറൈറ്ററുടെ ജോലി. എല്ലാവരിലേയ്ക്കും ശരിയായ ശബ്ദത്തിലും അർത്ഥത്തിലും എത്തിച്ചേരുന്ന വിധം പരസ്യഭാഷാരചനയിലേർപ്പെടുന്നത് ശ്രമകരമായ ഒരു സർഗ്ഗ പ്രക്രിയ തന്നെയാണ്. ഇന്ത്യയിൽ പരസ്യകലാരംഗത്ത് ശ്രദ്ധേയനായ അലിക് പദംസി (Alyque Padamsee) റോസ്റ്റർ റീവ്സിന്റെ പ്രസ്താവനയെ ഒരു കോപ്പിറൈറ്റർക്ക് ഉപ

കാരപ്രദമാകും വിധം, ലളിതമായി ഇങ്ങനെ നിർവചിച്ചിട്ടുണ്ട്.

അനന്യവിക്രിയപ്രസ്താവന= ഉപഭോക്താവിനുള്ള പ്രയോജനം+ അതിനുള്ള കാരണങ്ങൾ.

അടിസ്ഥാനപരമായി എല്ലാ പരസ്യ സന്ദേശങ്ങളിലും രണ്ട് ഘടകങ്ങളുണ്ടായിരിക്കണം. ഒന്ന്, ഉപഭോക്താവിന് ലഭിക്കുന്ന ഒരു പ്രയോജനം. രണ്ട്, അത് സത്യമാണെന്ന് വിശ്വസിക്കാൻ ഉപഭോക്താവിനെ പ്രേരിപ്പിക്കുന്ന യുക്തിസഹമായ ഒരു കാരണവും ഉണ്ടായിരിക്കണം.

പെയേഴ്സ് സോപ്പിന്റെ പരസ്യം ഉദാഹരണമായെടുക്കുക. ഒരു കുഞ്ഞിന്റേതുപോലെ മൃദുവായ ചർമ്മം പെയേഴ്സ് സോപ്പ് ഉപയോഗിക്കുമ്പോൾ നിങ്ങൾക്ക് ലഭിക്കുന്നു എന്ന പ്രസ്താവനയെ വിശ്വാസയോഗ്യമാക്കുന്ന യുക്തിസഹമായ കാരണം, അത് ശുദ്ധമായ ഗ്ലിസറിൻ ഉള്ള സോപ്പാണ് എന്നതാണ്. സോപ്പിൽ, യഥാർത്ഥത്തിൽ ഗ്ലിസറിൻ എത്ര അളവുണ്ട്, അതോ ഉണ്ടോ, എന്നതൊക്കെ വേറെ കാര്യം. ഉപഭോക്താവിനെ സംബന്ധിച്ചിടത്തോളം, ആ സോപ്പ് വാങ്ങുവാൻ അയാൾ എടുക്കുന്ന തീരുമാനത്തിന് യുക്തിസഹമായ ഒരു കാരണം ഉണ്ടായിരിക്കണം എന്നു മാത്രമാണ്.

വിജയകരമായ ഒരു അനന്യവിക്രിയ പ്രസ്താവന ഒരു ഉത്പന്നത്തിന് വിപണിയിൽ കൂടുതൽ ദൈർഘ്യമുള്ള ഒരു ബ്രാൻഡ് ജീവിതം നൽകും. ഒരേ ഗുണനിലവാരമുള്ള ഉത്പന്നങ്ങൾ മത്സരിക്കുന്ന ആധുനിക വിപണിയിൽ എടുത്തു പറയാൻ കഴിയുന്ന വിത്യസ്തതകൾ ഉത്പന്നങ്ങൾക്ക് ഉണ്ടാവണമെന്നില്ല. അതുകൊണ്ടാണ് റോസ്റ്റർ റീവ്സ് പറയുന്നത്, ഒരു ഉത്പന്നത്തിന്റെ ഏറ്റവും ശക്തവും ശ്രദ്ധേയവുമായ പ്രയോജനം കണ്ടെത്തി, ഒരു പരസ്യം ആവിഷ്ക്കരിച്ചു കഴിഞ്ഞാൽ, പിന്നെ നിരന്തരം അത് മാറ്റമില്ലാതെ പരസ്യങ്ങളിൽ ഉപയോഗിക്കണം എന്ന്.

എന്നാൽ, ഇതങ്ങനെ ഒട്ടുവളരെക്കാലം മുന്നോട്ട് കൊണ്ടുപോകാനും കഴിയില്ല. കാരണം, നിങ്ങളുടെ ഉത്പന്നത്തോട് മത്സരിക്കുന്ന മറ്റൊരു ഉത്പന്നത്തിന്റെ നിർമ്മാതാവ്, നിങ്ങളുടെ അനന്യമായ പ്രയോജനത്തിന്റെ രഹസ്യം മനസ്സിലാക്കി അയാളുടെ പരസ്യങ്ങളിൽ ഉപയോഗിക്കാൻ തുടങ്ങും. ഈ ആപത്തിൽ നിന്ന് നിങ്ങൾക്ക് സംരക്ഷണം കിട്ടാൻ പറ്റിയ കോപ്പിറൈറ്റ് ആക്ട് ഒന്നുമില്ലല്ലോ!! അതുകൊണ്ട് റീവ്സ് നൽകുന്ന നിർദ്ദേശം നിങ്ങളുടെ ഉത്പന്നത്തിന് യഥാർത്ഥത്തിൽ ഒരു യുഎസ്പി ഉണ്ടെങ്കിൽ, അത് എല്ലാവിധേനെയും അതിശക്തമായി, കഴിയുന്നത്രനാൾ പരസ്യങ്ങളിലൂടെ, ഉപഭോക്താക്കളിലേയ്ക്ക് എത്തിക്കുക എന്നതാണ്.

സോപ്പിന്റെ കാര്യം തന്നെയെടുക്കുക. വർഷങ്ങളായി ലക്സ് സോപ്പ് തങ്ങളുടെ പരസ്യങ്ങളിലൂടെ ആവർത്തിക്കുന്ന പ്രസ്താവന സിനിമാതാരങ്ങളുടെ സൗന്ദര്യസോപ്പ് എന്നതാണ്. കാലാകാലങ്ങളിൽ ലക്സിന്റെ പരസ്യങ്ങളിൽ പ്രത്യക്ഷപ്പെടുന്ന സിനിമാതാരങ്ങൾ മാറുന്നുണ്ട്. പക്ഷേ പ്രസ്താവന മാറുന്നില്ലതാനും. ലക്സിന്റെ ടെലിവിഷൻ പരസ്യമായാലും, പത്രപരസ്യമായാലും ഈയൊരു പ്രസ്താവനയുടെ സർഗ്ഗാത്മക പ്രകാശനമായാണ് പ്രത്യക്ഷപ്പെടുന്നത്, ഈ സർഗാത്മക പ്രകാശനത്തിന് പരിഷ്ക്കാരങ്ങളുണ്ടാകാമെങ്കിലും.

> സോപ്പിൽ, യഥാർത്ഥത്തിൽ ഗ്ലിസറിൻ എത്ര അളവുണ്ട്, അതോ ഉണ്ടോ, എന്നതൊക്കെ വേറെ കാര്യം. ഉപഭോക്താവിനെ സംബന്ധിച്ചിടത്തോളം, ആ സോപ്പ് വാങ്ങുവാൻ അയാൾ എടുക്കുന്ന തീരുമാനത്തിന് യുക്തിസഹമായ ഒരു കാരണം ഉണ്ടായിരിക്കണം എന്നുമാത്രമാണ്.

ഇന്ത്യയിലെ സോപ്പുകളുടെ മത്സര വിപണിയിൽ, ലിറിൽ സോപ്പ്, ബഹുദൂരം മുന്നേറിയത് നാരങ്ങയുടെ പുത്തൻ ഉണർവ് എന്നൊരു പ്രസ്താവനയിലൂടെയാണ്. അതോടൊപ്പം, ദൃശ്യാംശം എന്ന നിലയിൽ വെള്ളച്ചാട്ടത്തിന്റെ ഉന്മേഷദായകമായ ഉണർവ് എന്നൊരു പ്രസ്താവനയും മുന്നോട്ടുവച്ചു.

എന്നാൽ, ഉത്തരാധുനിക ഉപഭോക്താളുടെ ക്രയവിക്രയ തീരുമാനങ്ങളെ സ്വാധീനിക്കുവാൻ ഇത്തരത്തിലുള്ള ഒരു അനന്യ വിക്രിയ പ്രസ്താവന അപ്രായോഗികമാണെന്ന പക്ഷം ഉള്ളവരും ഉണ്ട്. ഒരു ഉത്പന്നത്തിന്റെ പ്രയോജനമായി ഏജൻസി കണ്ടെത്തുന്ന അംശം ആവണമെന്നില്ല, വ്യത്യസ്ത അഭിരുചികളും മനോഭാവങ്ങളുമുള്ള ഉപഭോക്താക്കളെ സ്വാധീനിക്കുന്നത്. ഒരോ ഉത്പന്നത്തെ തന്നെ പല കാരണങ്ങൾ കൊണ്ടാവാം, പല ഉപഭോക്താക്കൾ തെരഞ്ഞെടുക്കുന്നത്, ആ ഉത്പന്നത്തിൽ നിന്ന് ലഭിക്കുന്ന പ്രയോജനങ്ങൾ എല്ലാവർക്കും ഒരേ വിധമാണെങ്കിലും. അപ്പോൾ, ഉത്പന്ന നിർമ്മാതാവും, പരസ്യ ഏജൻസിയും ഒരു ഉത്പന്നത്തിന് കണ്ടെത്തുന്ന അനന്യ വിക്രയ പ്രസ്താവന ചില ഉപഭോക്താക്കളിൽ വിപരീത ഫലമുണ്ടാക്കിയേക്കാം. അവർ അത് വാങ്ങേണ്ട എന്ന് തീരുമാനിച്ചേക്കാം.

ഇതൊക്കെ കൊണ്ട് USPകാലഹരണപ്പെട്ട ഒരു സിദ്ധാന്തമാണെന്ന് വാദിക്കുവാൻ വരട്ടെ. കാരണം ഈ മന്ത്രപ്രസ്താവന ഇപ്പോഴും പല ഉത്പന്നങ്ങളെയും വിപണിയിൽ വിജയങ്ങളാക്കി ത്തീർക്കുവാൻ പരസ്യ കലാകാരന്മാരെ സഹായിക്കുന്നുമുണ്ട്. വീണ്ടും സോപ്പ് തന്നെ ഉദാഹരണമായി കാട്ടാം. വിപണിയിൽ വിജയമായി ത്തീർന്ന ജീവ സോപ്പ് മറ്റ് ആയുർവേദ സോപ്പുകളിൽ നിന്ന് വ്യത്യസ്തമാണ് എന്ന് സ്ഥാപിച്ചത് 27 ആയുർവേദ മൂലികകൾ അടങ്ങിയ ആയുർവേദ സോപ്പ് എന്ന അനന്യവിക്രയ പ്രസ്താവനയിലൂടെയല്ലേ?.

(തുടരും)



പ്രൊഫ. ജോസി ജോസഫ്
മീഡിയ സയൻസിൽ അക്കാദമിക് വിദഗ്ദ്ധൻ



അനുഭവങ്ങൾ,
ബ്രാൻഡിംഗ് പാളിച്ചകൾ

തങ്ങളുടെ ബ്രാൻഡ് അംബാസഡറുടെ വ്യക്തി ജീവിതത്തിൽ ഉണ്ടാകുന്ന പ്രശ്നങ്ങളുടെ പ്രതിഫലനം തങ്ങളുടെ ബ്രാൻഡ് ഇമേജിനെ ബാധിക്കാതിരിക്കാൻ പരമാവധി ശ്രമിക്കാറുണ്ട് ഒരു വിധം എല്ലാ മികച്ച ബ്രാൻഡുകളും.

തന്റെതല്ലാത്ത കാരണങ്ങളാൽ അല്ലാതെ വിവാഹമോചനം നേടിയ ഒരു യുവതിയേയോ യുവാവിനെയോ മഷിയിട്ടു നോക്കിയാൽപ്പോലും നമ്മുടെ പത്രങ്ങളിലെ വൈവാഹിക കോളങ്ങളിൽ കാണാൻ കിട്ടില്ല. ചില ബ്രാൻഡുകളും ബ്രാൻഡ് അംബാസഡർമാരും തമ്മിലുള്ള വേർപിരിയലുകൾക്ക് പിന്നിലും ഇത് പോലുള്ള രസകരമായ ചില സംഭവങ്ങൾ കടന്നു വരാം. കൂട്ടിയും കുറച്ചും താരത്തിന്റെ പകിട്ട് നോക്കി വിലയിട്ടും വിലപേശിയും വലയിലാക്കി വർഷങ്ങളോളം എഴുന്നള്ളിച്ചു കൊണ്ട് താരത്തെ ഒരൊറ്റ സുപ്രഭാതത്തിൽ 'വിവാഹ മോചനം' ചെയ്യേണ്ട ഗതികേടുണ്ടായിട്ടുണ്ട് ലോകത്തെ പല നമ്പർ വൺ ബ്രാൻഡുകൾക്കും. ആ ഗണത്തിൽ ഈയടുത്ത് നടന്ന ഏറ്റവും വലിയ വേർപിരിയലാണ് ലോകോത്തര സ്പോർട്സ് ഷൂ നിർമാതാക്കൾ ആയ നൈക്കിയും അന്താരാഷ്ട്ര ടെന്നിസിലെ ഗ്ലാമർ ഗേൾ ആയ മരിയ ഷറപ്പോവയും ഭാഗമായ ഒരു ബ്രാൻഡിംഗ് കദനകഥ.

ഉത്തേജകമരുന്നു പരിശോധനയിൽ പരാജയപ്പെട്ട മരിയ ഷറപ്പോവ നടത്തിയ വെളിപ്പെടുത്തലുകൾ സ്പോർട്സ് പ്രേമികൾ ഞെട്ടലോടെയാണ് കേട്ടത്. പക്ഷെ അത് തുറന്നു പറയാൻ ധൈര്യം കാണിച്ച ഷറപ്പോവയെ അഭിനന്ദിച്ചു കായിക താരങ്ങളും കായിക മാസികകളും താമസിയാതെ രംഗത്തെത്തിയത് അവരുടെ ഇമേജിനു കോട്ടം തട്ടാതെ ഒരളവുവരെ രക്ഷിച്ചു. എന്നാൽ അതൊന്നും തനിക്കു നൈക്കി എന്ന ഭീമൻ ബ്രാൻഡുമായി ഉണ്ടായിരുന്ന കരാർ രക്ഷിക്കാൻ ഷറപ്പോവയെ സഹായിച്ചില്ല.

മുൻപ് ടൈഗർ വുഡ്സ് എന്ന ഒന്നാം നമ്പർ ഗോൾഫ് താരം വ്യഭിചാരക്കുറ്റത്തിനു ശിക്ഷിക്കപ്പെട്ടപ്പോൾ രണ്ടാമതൊന്നാലോചിക്കാതെ വുഡ്സുമായുള്ള കരാർ നിറുത്തലാക്കിയ

നൈക്കി ഷറപ്പോവയുടെ കാര്യത്തിലും പതിവ് തെറ്റിച്ചില്ല. തങ്ങൾ ബ്രാൻഡ് അംബാസഡർ ആയി പുറം ലോകത്തിനു മുന്നിൽ അവതരിപ്പിക്കുന്ന ഒരു താരം യാതൊരുവിധത്തിലും തങ്ങളുടെ ബ്രാൻഡിന് കോട്ടം വരുത്തരുത് എന്ന് നിർബന്ധമുള്ള കമ്പനിയാണ് നൈക്കി. അത്തരം ഒരു കടുത്ത നടപടി സ്വീകരിച്ചില്ലെങ്കിൽ അത് തങ്ങൾക്കു വരുത്തി വെക്കാൻ പോകുന്ന പേര് മോശത്തെക്കുറിച്ച് മറ്റാരേക്കാളും നന്നായി അവർക്കറിയാം. നൈക്കിക്ക് പുറമേ ടാഗ് ഹ്യൂർ, പൊർഷെ തുടങ്ങിയ വൻകിട ബ്രാൻഡുകളും ഷറപ്പോവയുമായുള്ള കരാർ റദ്ദാക്കുകയുണ്ടായി. കളങ്കിതമായ പ്രതിച്ഛായയുള്ള ഒരു വ്യക്തിത്വത്തെ തങ്ങളുടെ ബ്രാൻഡുമായി കൂട്ടി കെട്ടുന്നതിൽ ഈ കമ്പനികൾക്കെല്ലാം ഒരുപോലെ വിയോജിപ്പുണ്ടാകുന്നത് സ്വാഭാവികം മാത്രം.

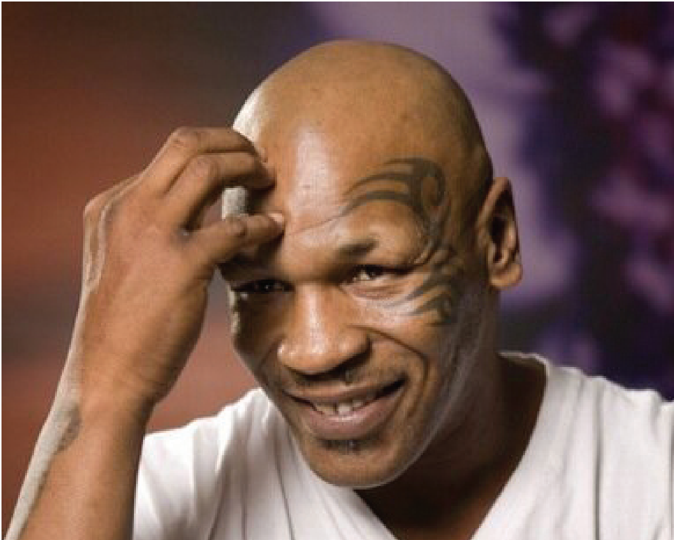
തങ്ങളുടെ ബ്രാൻഡ് അംബാസഡറുടെ വ്യക്തി ജീവിതത്തിൽ ഉണ്ടാകുന്ന പ്രശ്നങ്ങളുടെ പ്രതിഫലനം തങ്ങളുടെ ബ്രാൻഡ് ഇമേജിനെ ബാധിക്കാതിരിക്കാൻ പരമാവധി ശ്രമിക്കാറുണ്ട് ഒരു വിധം എല്ലാ മികച്ച ബ്രാൻഡുകളും. ഗുരുതരമല്ലാത്ത പ്രശ്നങ്ങളിൽ തങ്ങളുടെ ബ്രാൻഡ് അംബാസഡർക്കൊപ്പം പൂർണ പിന്തുണയുമായി ഉറച്ചു നിന്ന ബ്രാൻഡുകളും നമ്മുടെ ഇടയിൽ ഉണ്ട്. എന്നാൽ ഭൂരിഭാഗം ബ്രാൻഡുകളും അത്തരം ഒരു റിസ്ക് എടുക്കാൻ തയ്യാറാവാറില്ല എന്നതാണ് ഏറ്റവും വലിയ സത്യം. ടൈഗർ വുഡ്സ് എന്ന ഒന്നാം നമ്പർ ഗോൾഫ് താരത്തിനു തന്റെ സ്വഭാവ ദൂഷ്യംകൊണ്ട് ഒറ്റയടിക്ക് നഷ്ടപ്പെട്ടത് ഏകദേശം 134 കോടി രൂപയാണ്. സൈക്ലിംഗ് രംഗത്തെ ഏറ്റവും വലിയ മത്സരമായ ടൂർ ഡി ഫ്രാൻസ് 1999 മുതൽ 2005 വരെ തുടർച്ചയായ ഏഴുതവണ ചാമ്പ്യൻ ആയ ലാൻസ് ആംസ്ട്രോങ്ങിനു ഇതേ രീതിയിൽ നഷ്ടമായത് താൻ ഇത് വരെ നേടിയ സമ്മാനങ്ങളുടെ പെരുമ മാത്രമല്ല നൈക്കി, എഫ് ആർ എസ്, ട്രെക്ക് സൈക്ലിംഗ് കോർപ് തുടങ്ങിയ വമ്പൻ കമ്പനികളുടെ പരസ്യക്കരാറുകൾ കൂടിയായിരുന്നു. ഭാര്യ ഉന്നയിച്ച ഗാർഹിക പീഡന ആരോപണങ്ങളാണ് പ്രശസ്ത ബോക്സിംഗ് താരം മൈക്ക് ടൈസണ് പല പരസ്യക്കരാറുകളും നഷ്ടപെടുത്തിയത്.

ഇന്ത്യയിലും ഇത്തരം ഉദാഹരണങ്ങൾ ചൂണ്ടിക്കാണിക്കാനാവുന്നതാണ്. വാതു വെയ്പ് ആരോപണത്തിൽ കുടുങ്ങിയ ശ്രീശാന്തിനെ കൈവിട്ട കമ്പനികളിൽ അന്താരാഷ്ട്ര ഭീമൻ ആയ നൈക്കി മുതൽ നമ്മുടെ നാട്ടിലെ മുത്തൂറ്റ് വരെ ഉണ്ടായിരുന്നു. പ്രത്യേകിച്ച് കേസുകളിൽ ഒന്നും കുടുങ്ങിയിട്ടില്ലെങ്കിൽ പോലും തന്റെ നാക്ക് പിഴച്ചത് കൊണ്ട് പല പരസ്യക്കരാറുകളും നഷ്ടപ്പെട്ട താരമാണ് ആമിർ ഖാൻ. പദ്മശ്രീയും പദ്മഭൂഷണും നേടിയ താരമായിരുന്നിട്ടു കൂടി ഇന്ത്യൻ ടൂറിസത്തിന്റെ മുഖമുദ്രയായി മാറിയ ഇൻക്രെഡിബിൾ ഇന്ത്യയുടെ ഔദ്യോഗിക മുഖമായിരുന്നു ആമിർ. രണ്ടായിരത്തി ഒൻപതിൽ യു പി എ സർക്കാരിന്റെ കാലത്താണ് ആമിർ ഖാൻ ഇൻക്രെഡിബിൾ ഇന്ത്യയുടെ ബ്രാൻഡ് അംബാസഡർ ആയി തെരഞ്ഞെടുക്കപ്പെട്ടത്. രണ്ടായിരത്തി പതിനാലിൽ എൻ ഡി എ സർക്കാർ അധികാരത്തിൽ വന്നപ്പോഴും ആമിർ ഖാൻ തന്നെ ആ സ്ഥാനത്തു തുടർന്നു. ഒരു രൂപ പോലും പ്രതിഫലം പറ്റാതെയായിരുന്നു അഥിതി ദേവോ ഭവ: എന്ന ആ പരസ്യ കാമ്പെയിനിൽ ആമിർ ഖാൻ അഭിനയിച്ചിരുന്നത്. എന്നാൽ ഭാരതത്തിൽ വർദ്ധിച്ചു വരുന്ന അസഹിഷ്ണുതയെക്കുറിച്ച് ആമിർ ഖാൻ പറഞ്ഞ വാക്കുകൾ സർക്കാരിലെ ഉന്നതരെ ചൊടിപ്പിക്കുകയും വളരെ പെട്ടെന്ന് തന്നെ ആമിറിന് ഇൻക്രെഡിബിൾ ഇന്ത്യയുടെ ഔദ്യോഗിക മുഖമെന്ന പദവി നഷ്ടപ്പെടുകയും ചെയ്തു. ആമിറിന്റെ വാക്കുകൾ അല്ല മറിച്ചു തങ്ങൾക്കു മക്കാൻ എറിക്സൺ എന്ന പരസ്യ കമ്പനിയുമായി ഉണ്ടായിരുന്ന കരാർ അവസാനിച്ചതാണ് ആമിർ പുറത്താകാൻ കാരണം എന്നാണു സർക്കാരിന്റെ ഔദ്യോഗിക വിശദീകരണം.



ഉത്തേജകമരുന്നു പരിശോധനയിൽ പരാജയപ്പെട്ട മരിയ ഷറപ്പോവ നടത്തിയ വെളിപ്പെടുത്തലുകൾ സ്പോർട്സ് പ്രേമികൾ ഞെട്ടലോടെയാണ് കേട്ടത്.







ഇൻക്രെഡിബിൾ ഇന്ത്യ കാമ്പൈൻ മാത്രമല്ല അസഹിഷ്ണുതാ പരാമർശം കൊണ്ട് ആമിറിന് നഷ്ടമായത്. അതിനു മുൻപ് തന്നെ സ്നാപ് ഡീൽ എന്ന ഓൺലൈൻ വ്യാപാര സ്ഥാപനവും വലിയ പ്രഖ്യാപനങ്ങൾ ഒന്നും നടത്താതെ ആമിർ ഖാനെ തങ്ങളുടെ ബ്രാൻഡ് അംബാസഡർ സ്ഥാനത്തു നിന്ന് നീക്കം ചെയ്തു. ഒരു വർഷം കൂടി കരാർ നീട്ടാനുള്ള സാധ്യതകൾ ഉണ്ടായിരുന്നിട്ടു കൂടി സ്നാപ് ഡീൽ ആമിർ ഖാനെ വേണ്ടെന്നു വച്ചതിനു പിന്നിലും ആമിർ ഖാൻ നടത്തിയ അസഹിഷ്ണുതാ പരമാർശങ്ങൾ തന്നെയാണെന്നാണ് അണിയറ സംസാരം. ഇത്തരം പിരിച്ചു വിടലുകൾ പരസ്യ ലോകത്തിൽ ബ്രാൻഡ് അംബാസഡർമാരുടെ പ്രാധാന്യത്തെക്കുറിച്ച് തന്നെ പുതിയൊരു ചർച്ചക്ക് വഴി തുറന്നു





ആമിർ ഖാനോട് സ്നാപ് ഡീൽ ചെയ്തത് തെറ്റായിപ്പോയി എന്ന് അഭിപ്രായമുള്ള ഒട്ടേറെ പ്രമുഖർ പരസ്യ രംഗത്ത് തന്നെയുണ്ട്. ആമിർ ഖാൻ നടത്തിയ പരാമർശത്തിന്റെ രാഷ്ട്രീയം കണക്കിലെടുക്കാതെ അതിനു പിന്നിൽ ഉള്ള നന്മ കാണേണ്ടതായിരുന്നു ആ ബ്രാൻഡ് എന്ന് പൊതുവിൽ ഒരു അഭിപ്രായം ഉയർന്നു വന്നിട്ടുണ്ട്. എന്നാൽ എല്ലാ ഖാൻമാർക്കും ഈ ഗതികേട് അനുഭവിക്കേണ്ടി വന്നിട്ടില്ല. മുംബൈയിൽ ഒരു ഐ പീ എൽ മത്സരത്തിനിടെ സെക്യൂരിറ്റി ജീവനക്കാരനോട് കയർത്ത ഷാരൂക് ഖാനെയും അദ്ദേഹത്തിന്റെ ടീം ആയ കൽക്കട്ട നൈറ്റ് റൈഡേർസിനെയും നോക്കിയ കൈ വിട്ടില്ല എന്നതും പലരും ചൂണ്ടിക്കാണിക്കുന്നു.

മാനിനെ വേട്ടയാടിയതും ആളുകളെ കാറ് കയറ്റി കൊന്നതുമൊക്കെയായ കേസുകൾ ഉണ്ടായിരുന്നപ്പോഴും സൽമാൻ ഖാനെ ബ്രാൻഡ് അംബാസഡർ ആക്കിയ ബ്രാൻഡുകൾ അദ്ദേഹത്തെ കൈ വിട്ടില്ല. എന്നാൽ സോഷ്യൽ മീഡിയ ഇത്രയും പ്രചാരം നേടിയ ഇന്നത്തെ സാഹചര്യത്തിൽ താരങ്ങളുടെ വായിൽ നിന്ന് വരുന്ന ഒരു ചെറിയ വാക്ക് പോലും കീറി മുറിച്ചു വിശകലനം ചെയ്യാൻ ആളുകൾ സദാ ജാഗരൂകരായിരിക്കുന്നതിനാൽ കുഴപ്പക്കാരായ ബ്രാൻഡ് അംബാസഡർമാരെ എത്രയും പെട്ടെന്ന് പടിക്ക് പുറത്താക്കി വാതിൽ കൊട്ടിയടക്കുക തന്നെയാണ് ബ്രാൻഡിന്റെ നിലനിൽപിന് നല്ലത് എന്ന അഭിപ്രായവും തള്ളിക്കളയാനാവില്ല. •



ഫേവർ ഫ്രാൻസിസ്
BRAND CONSULTANT
favourfrancis@gmail.com



A concept shoot done by
Fashion Monger's

Don’t MESS with my WELDER...
Result would be INJURIES/DEATH


I LISTEN to the
VOICE IN MY TOOLBOX


It is not about the destination...
It is about the RIDE AND THE RIDER

Even after the SHITTIEST day
I can still CLIMB ON MY JEEP
and FIND PEACE

Concept and Fashion Designer	:	Fashion Monger Achu
Associated By	:	Smiji K.T.
Assisted and Captions	:	Amrutha C.R.
Photography and Editing	:	Aravind Gopinath
Model	:	Ekta Rathod
Make up	:	Tobin Joseph
Production	:	Palakkal Amal Raj
Special Thanks	:	Prashanth Padmanabhan
Locations	:	1. RED FOX, Autocare, Kochi 2. CODE6 Tuning, Kochi 3. German Cars, Kochi

tips N tricks

തയ്യാറാക്കിയത് ടി. കെ. വിൽസൺ
tkwill2son@gmail.com

Id

Adobe InDesign-ൽ Black & White Image എങ്ങിനെ Colorize ചെയ്യാം എന്ന് പരിശോധിക്കുകയാണ് Tips N Tricks-ന്റെ ഈ അദ്ധ്യായത്തിൽ

Adobe InDesign-ൽ import ചെയ്യുന്ന ഒരു image-നെ നമുക്ക് ഇഷ്ടമുള്ള color tone ആക്കി മാറ്റുന്നതാണ് colorize. ഒരു Grey Scale image tiff format-ൽ save ചെയ്തതിന് ശേഷം അതിനെ Colorize ചെയ്യുന്നത് എങ്ങിനെയെന്ന് നോക്കാം. ഒരു single color printing അല്ലെങ്കിൽ spot color printing ആവശ്യമായിവരുമ്പോൾ layout-ൽ ഉപയോഗിക്കുന്ന മറ്റ colors-ന് match ചെയ്യുന്നതായിരിക്കണം അതിൽ ഉപയോഗിക്കുന്ന image-ന്റെ color tone. അങ്ങിനെ image-ന്റെ color tone മാറ്റി മാറ്റി പരീക്ഷിക്കുന്നതിന് ഈ image-നെ ഓരോ തവണയും photoshop-ൽ open ചെയ്ത് color change ചെയ്യുന്നത് പലപ്പോഴും പ്രായോഗികമല്ല, മാത്രവുമല്ല അത് വളരെ യേറെ സമയമെടുക്കുന്നതുമാണ്. അതുകൊണ്ട് InDesign-ൽ തന്നെ ഈ image-ന്റെ color നമുക്കിഷ്ടമുള്ള രീതിയിലെല്ലാം മാറ്റി മാറ്റി പരീക്ഷിക്കാവുന്ന ഈ രീതി വളരെയേറെ പ്രയോജനപ്രദവും അത് ചെയ്യുന്നതിന് വളരെ എളുപ്പവുമാണ്.

ആദ്യമായി Grey Scale image tiff format-ൽ save ചെയ്ത് InDesign-ൽ import ചെയ്യുക. ചിത്രത്തിൽ കാണുന്ന രണ്ട് images-ഉം grey scale tiff images ആണ്. ഇത് രണ്ടും പ്രത്യേകമായി import ചെയ്തതിനുശേഷം colorize ചെയ്തിട്ടുള്ളതാണ്. Images import ചെയ്തതിന് ശേഷം ഓരോന്നായി select ചെയ്യുക. ഇവിടെയാണ് പ്രത്യേകം ശ്രദ്ധിക്കേണ്ടത്. ഈ images-നെ രണ്ട രീതിയൽ select ചെയ്യാവുന്നതാണ്. Direct Selection Tool (Shortcut: A) ഉപയോഗിക്കാം. അതല്ലെങ്കിൽ Selection Tool (Shortcut: V). ഉപയോഗിച്ച് Double Click ചെയ്യാം. രണ്ട രീതിയിലായാലും graphic box-ന്റെ അകത്തുള്ള "image"-നെ ആണ് select ചെയ്യുന്നത്. selection tool ഉപയോഗിച്ചുകൊണ്ട് graphic frame-നെ യാതൊരു കാരണവശാലും select ചെയ്യരുത്. തുടർന്ന് Window>Color>Swatches എടുത്ത് അതിൽ നിലവിലുള്ളതോ അതല്ലെങ്കിൽ പുതിയ color mix ചെയ്തോ നല്കാവുന്നതാണ്. കൂടാതെ spot color printing ആവശ്യമെങ്കിൽ Pantone select ചെയ്യാവുന്നതാണ് (Swatches>New Color Swatch>Color Mode). ചിത്രത്തിൽ കാണിച്ചിരിക്കുന്ന മോഡലിന്റെ image-ൽ background transparent ആണ്. ഇത് എങ്ങിനെയെന്നുകൂടി വിശദീകരിക്കാം. ഈ image-നെ photoshop-ൽ shape path വരച്ചതിന് ശേഷം path save ചെയ്ത് tiff format-ൽ save ചെയ്യുക. തുടർന്ന് Indesign-ൽ place ചെയ്തതിന് ശേഷം Object>Clipping Path>Options>Type: Photoshop Path select ചെയ്യുക. ഇപ്പോൾ ഈ image-ൻെറ background transparent ആകുന്നതു കാണാം!



InDesign, Illustrator, Photoshop എന്നിവയുടെ മലയാളത്തിലുള്ള video tutorials കാണുന്നതിനായി താഴെ കാണുന്ന YouTube Channel സന്ദർശിക്കുക, subscribe ചെയ്യുക, അഭിപ്രായങ്ങൾ രേഖപ്പെടുത്തുക, share ചെയ്യുക.

https://www.youtube.com/c/WilsonKunjan



ലോകത്തെ ആദ്യത്തെ ബില്യനെയർ ഉണ്ടായത്...



“ പണം ഒരിക്കലും ഒരാൾക്ക് ഒരാശയവും നൽകില്ല. മറിച്ച് ആശയം നിങ്ങൾക്ക് പണം നൽകും.”
– ഓവൻ ലാഫ്‌ലിൻ

വ്യക്തിഗത ആസ്തിയായി നൂറ് കോടി ഡോളർ ഉള്ള വ്യക്തിയെയാണ് ബില്യനെയർ എന്നു വിളിക്കുന്നത്. ലോകശ്രദ്ധ നേടിയ ഫോർബ്സ് മാഗസിൻ എല്ലാവർഷവും ഭൂലോകത്തെ ബില്യനെയേഴ്സിന്റെ പട്ടിക പ്രസിദ്ധീകരിക്കാറുണ്ട്. ഇപ്പോൾ ഫോർബ്സ് മാഗസിന്റെ ഇന്ത്യൻ എഡിഷൻ വരെയുണ്ട്. ആ പട്ടികയിൽ ഇപ്പോൾ ഏതാണ്ട് രണ്ടായിരത്തിലേറെ പേരുകളുണ്ട്. ഏകദേശം 6000 കോടി ഇന്ത്യൻ രൂപയ്ക്ക് തുല്യമാണ് നൂറുകോടി ഡോളർ. നൂറ് കോടിയുടെ ആസ്തി ഉണ്ടായിരുന്നാൽ ഇന്ത്യൻ ബില്യനെയർ പട്ടികയിൽ ഇടം പിടിയ്ക്കാം. ഇനി ലോകത്ത് ആദ്യമായി ബില്യനെയർ ആയ വ്യക്തി ആരെന്നറിയേണ്ടേ? 1916 സെപ്തംബർ 16-നാണ് ആദ്യമായി ആസ്തി തിട്ടപ്പെടുത്തി അമേരിക്കക്കാരനായ ജോൺ ഡി റോക്ക് ഫെല്ലറെ ബില്യണറായി പ്രഖ്യാപിച്ചത്.



ഇംഗ്ലീഷുകാരനായ ക്ലാർക്ക് സ്വന്തമായ ഒരു വ്യാപാരം തുടങ്ങണമെന്ന് ഉദ്ദേശിച്ചിരുന്ന സമയമായിരുന്നു. ജോണും ക്ലാർക്കും ചേർന്ന് പങ്കാളികളായി ഒരു കമ്മീഷൻ വ്യാപാരം തുടങ്ങുവാൻ തീരുമാനിച്ചു.

ആരായിരുന്നു റോക്ക് ഫെല്ലർ?

കഠിനമായ ശ്രമം കൊണ്ട് ലോക കോടീശ്വരനായി മാറിയ ഈ മനുഷ്യൻ അതിലേറെയും മനുഷ്യോപകാര പ്രദങ്ങളായ കാര്യങ്ങൾക്ക് സംഭാവന ചെയ്തു. ജീവിതത്തിന്റെ ആദ്യപകുതി ധനം സമ്പാദിക്കുന്നതിനും രണ്ടാമത്തെ പകുതി ആ പണം ബുദ്ധിപൂർവ്വം ദാനം ചെയ്യുന്നതിനും വേണ്ടി അദ്ദേഹം വിനിയോഗിച്ചു.

ന്യൂയോർക്കിലെ റിച്ച് മോൺഡിൽ 1839 ജൂലൈ എട്ടിനാണ് ജോൺ ജനിച്ചത്. പിതാവിന് അൽപം കൃഷിയും പിന്നെ ചില കച്ചവടങ്ങളുമുണ്ടായിരുന്നു. ഒരു വഴിവാണിഭക്കാരനായ അദ്ദേഹം, ചിലയിനം മരുന്നുകളും മറ്റും കൊണ്ടു നടന്ന് വിറ്റാണ് ഉപജീവനം കഴിച്ചിരുന്നത്. അദ്ദേഹത്തിന്റെ ആറുമക്കളിൽ രണ്ടാമനായിരുന്നു ജോൺ. അമ്മ ഏറെ സദാചാരനിഷ്ഠയുള്ള ഒരു വനിതയായിരുന്നു. ആ വലിയ കുടുംബം നന്നായി കൊണ്ടുപോകാൻ അവരുടെ സ്വഭാവമഹിമയും കൃത്യനിഷ്ഠയും വളരെയേറെ സഹായിച്ചിരുന്നു. ആ കുടുംബം പുതിയ പുതിയ മേച്ചിൽ പുറങ്ങൾ തേടി പടിഞ്ഞാറൻ പ്രദേശത്തേക്ക് നീങ്ങി തുടങ്ങിയിരുന്നു. അവസാനം 1853 ൽ അവർ ഓഹിയോയിലെ ക്ലീവ് ലാൻഡിൽ എത്തി. അവിടെ വാസമുറപ്പിച്ചു. ക്ലീവ് ലാൻഡ് വളർച്ച പ്രാപിച്ചു കൊണ്ടിരിക്കുന്ന ഒരു പട്ടണമായിരുന്നു. ഉൽക്കർഷേച്ഛയുള്ളവർക്ക് വളരാൻ പറ്റിയ പട്ടണം! അന്ന് ജോണിന്റെ പ്രായം കേവലം 14 വയസ്സ്. ക്ലീവ് ലാൻസിൽ എത്തിയ ശേഷം ജോൺ ഹൈസ്ക്കൂൾ വിദ്യാഭ്യാസം പൂർത്തിയാക്കി. പിന്നീട് ഒരു കോമേഴ്സ് കോളേജിൽ ചേർന്ന് പഠനം തുടർന്നു. മൂന്നുമാസത്തോളം അവിടെ പഠിച്ചെന്നു വരുത്തിയ കക്ഷി ഒരു ജോലിക്കായി അലയാൻ തുടങ്ങി. ഏറെ താമസിയാതെ ജോണിന് ജീവിതത്തിൽ ആദ്യമായൊരു ജോലികിട്ടി – കമ്മീഷൻ വ്യാപാരികളുടെ സ്ഥാപനത്തിലെ കണക്കെഴുത്തുകാരന്റെ പണി. 1855 സെപ്തംബർ മാസത്തിലാണ് ആ ജോലി തരപ്പെട്ടത്. തന്റെ ശമ്പളത്തെക്കുറിച്ചൊന്നും ജോൺ ചിന്തിച്ചില്ല. ആദ്യ മൂന്നുമാസത്തെ ശമ്പളമായി വെറും 50 ഡോളർ! ഇതൊന്നും ജോണിന് ഒരു പ്രശ്നമായിരുന്നില്ല. ജോലിയിൽ ഏറെ ശ്രദ്ധയർപ്പിച്ചു. അത് മേലധികാരികൾ ശ്രദ്ധിച്ചിരുന്നു. അതേ തുടർന്ന് നാലാം മാസം മുതൽ ജോണിന്റെ മാസശമ്പളം 25ഡോളറായി ഉയർത്തി.

ആയിടയ്ക്ക് ആ സ്ഥാപനത്തിലെ ചീഫ് അക്കൗണ്ടന്റ് ജോലിയിൽ നിന്ന് വിരമിച്ചു. അപ്പോൾ മിടുക്കനായ ജോണിനെ ആസ്ഥാനത്ത് നിയമിച്ചു. എന്നാൽ പഴയ ചീഫ് അക്കൗണ്ടന്റിന് കൊടുത്തിരുന്ന ശമ്പളത്തിന്റെ നാലിനൊന്ന് മാത്രമേ ജോണിന് നൽകാൻ വ്യാപാരിമാർ തയ്യാറായുള്ളൂ. ആ ലാഭം നോക്കി തന്നെയായിരിക്കും ജോണിനെ ആസ്ഥാനത്തേക്ക് അവർ നിയമിച്ചത്. ജോണിന്റെ ശമ്പളം അപ്പോൾ ഒരു വർഷം 500ഡോളർ മാത്രമായിരുന്നു. എന്നിട്ടും ഏറെ ആത്മാർത്ഥതയോടും തികഞ്ഞ വിശ്വസ്തതയോടും കൂടി അദ്ദേഹം ആ ജോലി വളരെക്കാലം കൊണ്ടുനടന്നു. കിട്ടുന്ന ശമ്പളത്തിൽ കുറെ മിച്ചം പിടിക്കുവാൻ ജോൺ അക്കാലം മുതലേ പ്രത്യേകം ശ്രദ്ധിച്ചിരുന്നു. ഏതാണ്ട് മൂന്നു സംവത്സരക്കാലം അതേ ശമ്പളത്തിൽ ആ ജോലിയിൽ തുടർന്നപ്പോൾ ജോണിനാകെ ഒരു മരവിപ്പ് തോന്നി. ഒരു നാൾ മുതലാളിയെ നേരിട്ട് കണ്ട് താൻ ജോലി മതിയാക്കുകയാണെന്നറിയിച്ചു.

മുതലാളി ഉടൻ ശമ്പളം കൂട്ടിക്കൊടുക്കാമെന്നറിയിച്ചെങ്കിലും ജോൺ അതിന് വഴങ്ങി ജോലിയിൽ തുടരാൻ തയ്യാറായിരുന്നില്ല. അദ്ദേഹം ജോലി രാജിവെച്ച് പുറത്തേക്കിറങ്ങി. പത്തൊമ്പതുകാരനായ ജോണിന്റെ പക്കൽ സമ്പാദ്യമായി കുറെ ഡോളറുകൾ ഉണ്ടായിരുന്നു. മറ്റൊരു ജോലി തേടിനടന്ന ജോൺ യാദൃശ്ചികമായി ക്ലാർക്ക് എന്ന മനുഷ്യനെ കണ്ടുമുട്ടി. അവർ പെട്ടെന്നുതന്നെ ചങ്ങാതികളായി മാറി. ഇംഗ്ലീഷുകാരനായ ക്ലാർക്ക് സ്വന്തമായ ഒരു വ്യാപാരം തുടങ്ങണമെന്ന് ഉദ്ദേശിച്ചിരുന്ന സമയമായിരുന്നു. ജോണും ക്ലാർക്കും ചേർന്ന് പങ്കാളികളായി ഒരു കമ്മീഷൻ വ്യാപാരം തുടങ്ങുവാൻ തീരുമാനിച്ചു. എന്നാൽ, വ്യാപാരം തുടങ്ങാൻ ആയിരം ഡോളറിന്റെ കുറവുണ്ടായിരുന്നു അത് പിതാവിന്റെ പക്കൽ നിന്നും പലിശയ്ക്കു വാങ്ങി. കച്ചവടത്തിനായിരുന്നതുകൊണ്ട് നൂറിനു പത്ത് പലിശയ്ക്കാണ്



കുറെയേറെ ലാഭം നേടിക്കഴിഞ്ഞപ്പോൾ ആ കമ്പനി പരിഷ്ക്കരിക്കേണ്ടതിനെപ്പറ്റിയും വിപുലീകരിക്കുന്നതിനെപ്പറ്റിയുമൊക്കെയായി അവരുടെ ആലോചന. അതിനായി ഒട്ടറെ പണം അവർ വിവിധ ബാങ്കുകളിൽ നിന്നായി കടമെടുത്തു.

പണം കടംവാങ്ങിയത്. അങ്ങിനെ ക്ലാർക്ക് ആന്റ് റോക്ക് ഫെല്ലർ എന്ന പേരിൽ കമ്മീഷൻ വ്യാപാരം ആരംഭിച്ചു. ഏറെകഴിയും മുമ്പേ പിതാവിന്റെ കടം വീട്ടാനും, കുറെ പണം ബാങ്കിൽ നിക്ഷേപിക്കാനും ജോണിന് കഴിഞ്ഞു. ഓഫീസ് കാര്യങ്ങളും വരവുചെലവ് കണക്കുകളും ബാങ്കിങ്ങ് ഇടപാടുകളും നോക്കി നടത്തിയിരുന്നത് ജോണായിരുന്നു. ചുറ്റിനടന്ന് കാര്യങ്ങൾ നടത്തുന്നതിലായിരുന്നു ക്ലാർക്ക് ശ്രദ്ധിച്ചിരുന്നത്. ആദ്യവർഷം തന്നെ തെറ്റില്ലാത്ത ലാഭം ഇരുവരുമുണ്ടാക്കി.

തുടക്കം മുതലേ, ഒരു പ്രസ്ഥാനം പടുത്തുയർത്തുന്നതിലും വ്യവസായ നിയന്ത്രണ രീതികളും മികച്ച പ്രതിഭാശാലിയായ റൊക്ക് ഫെല്ലർ കാണിച്ചിരുന്നു. കുറെയേറെ ലാഭം നേടിക്കഴിഞ്ഞപ്പോൾ ആ കമ്പനി പരിഷ്ക്കരിക്കേണ്ടതിനെപ്പറ്റിയും വിപുലീകരിക്കുന്നതിനെപ്പറ്റിയുമൊക്കെയായി അവരുടെ ആലോചന. അതിനായി ഒട്ടറെ പണം അവർ വിവിധ ബാങ്കുകളിൽ നിന്നായി കടമെടുത്തു. അങ്ങിനെ ആ വ്യാപാരം വിപുലമായി. പ്രസ്ഥാനത്തെ വൻവിജത്തിലേക്ക് നയിക്കാൻ ഇരുവർക്കും കഴിഞ്ഞിരുന്നു. എന്തിനേറെ, അമേരിക്കയിലെ ആഭ്യന്തരയുദ്ധകാലത്ത് ഇവരുടെ സ്ഥാപനം വളരുകയായിരുന്നു.

ആയിടയ്ക്കാണ് അമേരിക്കയിലെ എണ്ണ നിക്ഷേപങ്ങളെക്കുറിച്ചുള്ള വാർത്ത വലിയ രീതിയിൽ പ്രചരിച്ചു തുടങ്ങിയത്. 1850കളോടെ എണ്ണ കുഴിച്ചെടുക്കാൻ തുടങ്ങിയതോടെ അമേരിക്കയുടെ ഗതിതന്നെ മാറാൻ തുടങ്ങി. ഒരു പുതുയുഗത്തിലേക്ക് കടന്ന പ്രതീതി. അക്കാലം വരെ എല്ലാവീടുകളിലും പ്രകാശം പരത്തിയിരുന്നത് മെഴുകുതിരിയുടെ നുറുങ്ങുവെട്ടമായിരുന്നു. എണ്ണയുടെ കണ്ടെത്തലോടെ മെഴുകുതിരിയുടെ സ്ഥാനത്ത് മണ്ണെണ്ണ വിളക്കുകൾ പ്രകാശിക്കാൻ തുടങ്ങി. എണ്ണ വ്യവസായത്തിൽ പണമെറിയാൻ ഒട്ടേറെ വ്യവസായികളും സാഹസീകരും രംഗത്തുവന്നു. പെട്രോളിയം ഉല്പന്നങ്ങളിൽ പണം മുടക്കുന്നത് വമ്പൻ ലാഭം ഉണ്ടാക്കാനാകുമെന്ന് കച്ചവടക്കണ്ണുള്ളവർക്ക് മനസ്സിലായി. ജന്മസിദ്ധമായി ലഭിച്ച വ്യവസായ താല്പര്യം റോക്ക് ഫെല്ലർ ശരിക്കും ഉപയോഗിച്ചു തുടങ്ങിയത് എണ്ണ കൈകാര്യം ചെയ്യാൻ തുടങ്ങിയതോടെയാണ്.



എല്ലാവീടുകളിലും പ്രകാശം പരത്തിയിരുന്നത് മെഴുകുതിരിയുടെ നുറുങ്ങുവെട്ടമായിരുന്നു. എണ്ണയുടെ കണ്ടെത്തലോടെ മെഴുകുതിരിയുടെ സ്ഥാനത്ത് മണ്ണെണ്ണ വിളക്കുകൾ പ്രകാശിക്കാൻ തുടങ്ങി.

പെൻസിൽ വാനിയായിൽ എണ്ണയുണ്ടെന്ന് തെളിഞ്ഞതോടെ റോക്ക് ഫെല്ലർക്ക് അടങ്ങിയിരിക്കാനായില്ല. അദ്ദേഹം പടിഞ്ഞാറൻ പ്രദേശങ്ങളിൽ കൂടുതൽ അന്വേഷണങ്ങൾ നടത്താൻ തീരുമാനിച്ചു. പടിഞ്ഞാറുള്ള ടൈറ്റസ് വില്ലിയെന്ന സ്ഥലത്ത് അവർക്ക് ബ്രീഡ് എന്നൊരു പഴയ പരിചയക്കാരനുണ്ടായിരുന്നു. റോക്ക് ഫെല്ലർ അയാളുമായി ബന്ധപ്പെട്ടു. കൂടുതൽ അന്വേഷണങ്ങൾക്കായി അവർ രണ്ടുപേരും കൂടി എണ്ണക്കിണറുകളുള്ള പ്രദേശങ്ങളിലൂടെ കുതിരപ്പുറത്ത് കയറി യാത്ര തിരിച്ചു. ഏറെ ദുർഘടം പിടിച്ച ഐസുകട്ടകൾ നിറഞ്ഞ ഇട വഴികളിൽക്കൂടി ഇരുപത് നാഴികയിലേറെ ദൂരം സഞ്ചരിച്ച അവർ ഉദ്ദിഷ്ട സ്ഥാനത്തിനടുത്തെത്തി. അത് തികച്ചും ഒരു കാട്ടുപ്രദേശമായിരുന്നു. ഇനിയങ്ങോട്ട് കുതിരപോലും സഞ്ചരിക്കുമെന്ന് തോന്നുന്നില്ലന്നായിരുന്നു സാരഥിയുടെ കമന്റ്. പിന്നെ ഏറെനേരം കാൽനടയായും പോകേണ്ടതായി വന്നു.

എണ്ണക്കിറണുകളിൽ നിന്ന് കോരിയിട്ട ചരലും ചെളിയും നിറഞ്ഞുകിടക്കുന്ന ചതുപ്പു വഴികളിൽക്കൂടി എറെനേരം നടന്നു വലഞ്ഞു. അവസാനം ഒരു തോടുകൂടി കടക്കേണ്ടിയിരുന്നു ജോണിന്. തോടിന് കുറുകെയുള്ള ഒരു ചെറുപാലത്തിലെത്തിയപ്പോൾ റോക്ക് ഫെല്ലർ ചോദിച്ചു അല്ല സുഹൃത്തേ, ഇതിലേക്കൂടിയല്ലാതെ അപ്പുറം കടക്കാൻ വെറെ വഴിയൊന്നുമില്ലേ? ഇല്ലല്ലോ വേണമെങ്കിൽ ഒരു പുതിയ വഴി വെട്ടിത്തെളിച്ചെടുക്കണം. കൂട്ടുകാരൻ മുന്നോട്ടുതന്നെ കുതിച്ചു. അതൊരു പുതുപുത്തൻ ജീവിതരീതിയുടെ തുടക്കമായിരുന്നു എന്ന് അവർക്ക് അറിഞ്ഞുകൂടായിരുന്നു. എണ്ണയും ചെളിയും കുഴഞ്ഞു മറിഞ്ഞുകിടക്കുന്ന വഴിയിലൂടെയുള്ള സഞ്ചാരത്തിനിടെ റോക്ക് ഫെല്ലർ തെന്നിവീഴാൻ പോകുന്നതു കണ്ടപ്പോൾ കൂട്ടുകാരൻ ഓടിയെത്തി രക്ഷപെടുത്തുകയായിരുന്നു. കൊള്ളാം മിസ്റ്റർ ബ്രീഡ് അവസാനം നിങ്ങളെന്നെ എണ്ണയിൽ കൊണ്ടുപോയി ചാടിച്ചുവല്ലേ? റോക്ക് ഫെല്ലർ ഊറിച്ചിരിച്ചുകൊണ്ടു പറഞ്ഞു. തുടർന്ന് ഇരുവരും അവിടമാകെ അരിച്ചു പെറുക്കി അന്വേഷിച്ചു. എണ്ണക്കിണറും, കുഴിച്ചെടുക്കുന്ന രീതികളും സശ്രദ്ധം നിരീക്ഷിച്ചു പഠിച്ചു. ടൈറ്റസ് വില്ലയിൽ നിന്നും മടങ്ങുമ്പോൾ റോക്ക് ഫെല്ലർ ആകെ ചെളിയിലും ചേറിലും അടിമുടി കുളിച്ചിരുന്നു. അഴുക്കു നിറഞ്ഞ വസ്ത്രങ്ങൾക്കു പകരം പുതിയ ഉടുപ്പുകൾ വാങ്ങുന്നതിനിടയ്ക്കുതന്നെ അദ്ദേഹം ഒരു തീരുമാനമെടുത്തു കഴിഞ്ഞിരുന്നു. എതായാലും എണ്ണയിൽ മുങ്ങി എന്നാലിനി എണ്ണക്കച്ചവടം തന്നെയാക്കിക്കളയാം ബ്രീസുമായി ഉടനെ തന്നെ റോക്ക് ഫെല്ലർ ഒരു കരാറുണ്ടാക്കി. അപ്പോൾ തന്നെ ഒരു ലോറി നിറയെ എണ്ണവാങ്ങി തന്റെ നാട്ടിലേക്കയക്കുവാൻ ബ്രീഡിന് നിർദ്ദേശം നൽകി. പിന്നീട് തുടർച്ചയായി ഓർഡറുകൾ അങ്ങോട്ടയച്ചുകൊണ്ടേയിരുന്നു. അവർ തമ്മിൽ നേരിട്ട് കാണുമ്പോഴെല്ലാം തന്നെ എണ്ണക്കുഴിയിൽ കൊണ്ടുചാടിച്ചതിനെപ്പറ്റി റോക്ക് ഫെല്ലർ പറയാതിരിക്കില്ല.

അടുത്തലക്കം കോടികളിലേക്കുള്ള റോക്ക് ഫെല്ലറുടെ യാത്ര.

അറിവ് ആഗ്രഹത്താൽ
മൂടപ്പെട്ടിരിക്കുകയാണ്
– ഭഗവദ്ഗീത



ജോഷി ജോർജ്
joshygeorgecartoonist@gmail.com
പത്രപ്രവർത്തകനും ടി.വി. അവതാരകനും മൈൻഡ് പവ്വർ ട്രെയ്നറുമാണ് ലേഖകൻ.

കൂടുതൽ സ്മാർട്ടാകുന്ന സ്മാർട്ട് ഫോണുകൾ

പുതിയ കണ്ടുപിടുത്തങ്ങളോടൊപ്പം പുതിയ ഉല്പന്നങ്ങളും ദിനംപ്രതി ഉണ്ടാകുന്നു. ഈ മാറ്റം ഏറ്റവും കൂടുതൽ പ്രകടമാകുന്ന മേഖലയാണ് സ്മാർട്ട് ഫോണുകളുടേത്. ഏറ്റവും പുതിയതായി വിപണിയിലെത്തുന്ന ഏതാനും മോഡലുകളെ പരിചയപ്പെടുത്തുകയാണ് ഇവിടെ.



Xiaomi Mi5

Android v6.0 (Marshmallow)

Performance	: Dual Core, 2.2 GHz... Snapdragon 820, 4 GB RAM
Display	: 5.15 inches (Large) Full HD , Very sharp
Camera	: 16 MP Primary, Dual-color LED Flash, 4 MP Front
Battery	: 3000 mAh, Li-Polymer, Non removable

- 128 GB, Non-expandable
- Dual SIM
- Fingerprint sensor
- Lightweight (139 g)
- Slim (7 mm thickness)
- Expected Best Price: Rs. 28,990



Samsung Galaxy S7

Android v6.0 (Marshmallow)

Performance	: Quad Core, 2.3 GHz..., Samsung Exynos 8 Octa, 4 GB RAM
Display	: 5.1 inches (Large), 1440x2560 px, Very sharp, Gorilla Glass
Camera	: 12 MP Primary, LED Flash, 5 MP Front
Battery	: 3000 mAh, Li-ion, 18 Hours talktime (3G)Non removable

- 32 GB + 200 GB Expandable
- Dual SIM
- Water proof
- Fingerprint sensor
- Slim (7 mm thickness)
- Phone priced around Rs. 48,000



Lenovo Lemon 3

Android v5.1 (Lollipop)

Performance	: Quad Core, 1.5 GHz..., Snapdragon 616,,2 GB RAM
Display	: 5.0 inches (Medium), Full HD , Very sharp
Camera	: 13 MP Primary, LED Flash, 5 MP Front
Battery	: 2750 mAh, Li-ion, Non removable

- 16 GB + 32 GB Expandable
- Dual SIM
- Lightweight (142 g)
- Slim (8 mm thickness)
- Expected Best Price: Rs. 13,990



ASPIRINA: WOMAN
Headaches will not stop you.

Advertising Agency:
Garwich BBDO, Ecuador

Creative Directors:
Carlos Ferrin, Marcelo Tamayo

Copywriter:
Luis Miguel Molina

Art Directors:
Mario Farfán, Santiago Villota

Photographer:
SebastiánVillagómez



PENGUIN AUDIOBOOKS: MOBY DICK
Olympus

Advertising School:
Miami Ad School Europe, Hamburg, Germany

Tutors:
SavinaMokreva,
NiklasFrings-Rupp

Art Director:
Ifeanyi Arthur Mazi

Published:
September 2015

ROBIN WOOD: CAPUCHIN
Destroying nature is destroying life.

Advertising Agency:
Grabarz& Partner, Germany

Creative Director:
Florian Kitzing

Art Director:
Manuel Wolff

Copy writer:
Katharina Kowalski

Illustrator / Photographer:
Illusion



SAMSUNG: TEACHER

Advertising Agency:
Cheil Worldwide,
Gurgaon, India

Art Director / Creative Director:
Sarabjit Singh

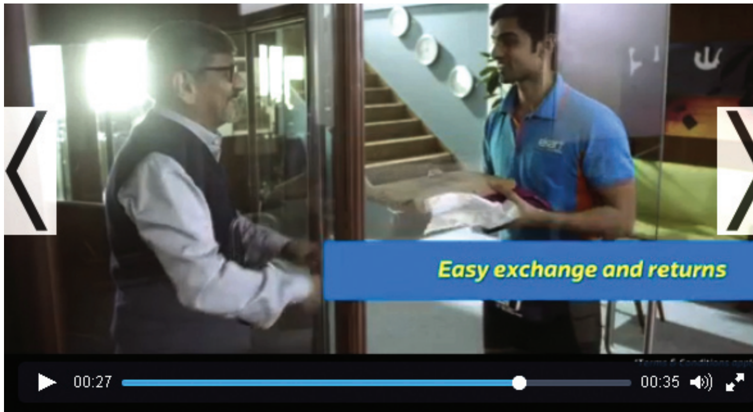
Copywriter/ Associate Creative Director:
Amit Karwasra

Graphic Designer:
Khima Nand Pandey

Photographer:
Mukul Raut

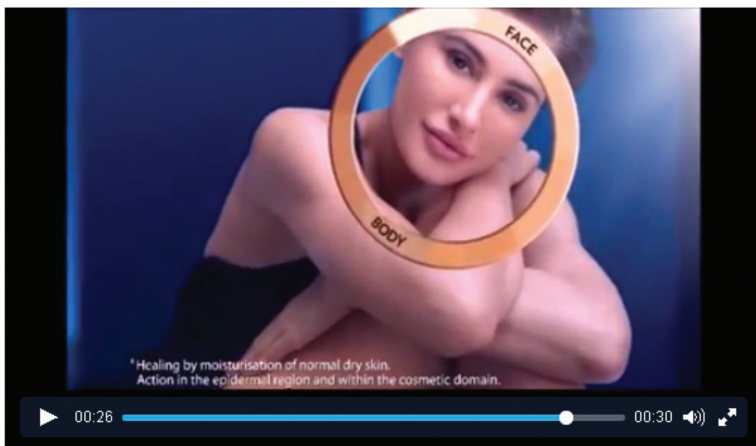


international ads



EASY EXCHANGE & RETURNS

Brand : Flipkart
Product Group : Is-B2c & Online Shopping
Concept Note : Flipkart Matlab Bilkul Pakka
Client : Flipkart Online Services
Release : Mar 07, 2016



HEALTHY WHITE

Brand : Vaseline
Product Group : Moisturising Lotion / Creams
Client : Unilever
Release : Mar 15, 2016



SCHWEPPES: ONE DAY YOU'LL UNDERSTAND

Category : Drinks, non-alcoholic
Client : Schweppes
Agency : Del Campo Saatchi & Saatchi
Production: : Rebolucion/ Buenos Aires
Country : Argentina
Release :16 March, 2016



TOGETHER BUILDING THE FUTURE

Brand : Boeing
Product Group : Travel & Tourism
Client : Boeing International Corporation
Release : Mar 16, 2016



KFC: FINGER LICKIN' GOOD CUTLERY

Category : Restaurants& fast food
Client : KFC
Agency : Ogilvy & Mather, Sydney
Country : Australia
Release :16 March, 2016



EARTH DAY: MOURNING

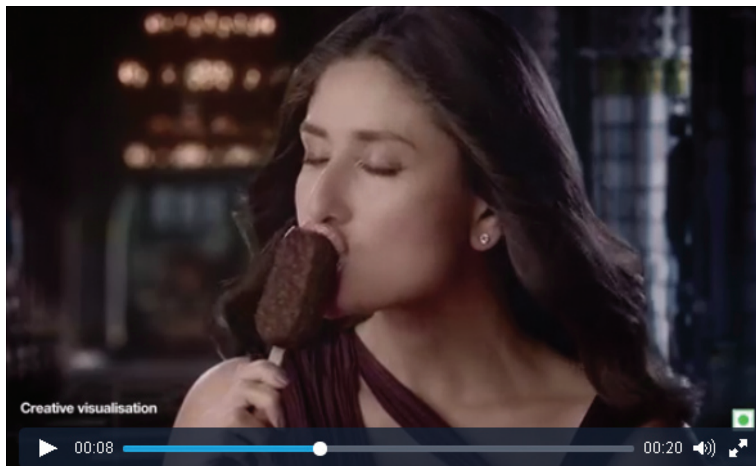
Category : Public interest
Client : Earth Day
Agency : Cheil Kazakhstan
Country : Kazakhstan
Release :16 March, 2016

indian ads



BOURNVITA

Brand : Bournvita
Product Group : Milk Beverages
Name of Agency : Ogilvy
Country of Agency : India
Client : Cadbury
Release : Mar 03, 2016



BROWNIE

Brand : Magnum
Product Group : Ice Cream / Frozen Desserts
Client : Unilever
Release : Mar 04, 2016



CORNETTO

Brand : Cornetto
Product Group : Ice Cream / Frozen Desserts
Client : CornettoIndia
Work type : Client work
Release : Mar 15, 2016



Professionals' Directory

CREATIVE AGENCIES

Real Time Media
Janakiya road, Swamippady,
Elamakkara, Cochin 26
Ph : 094974 69779
realtimecochin@gmail.com

BrandMills
Puthanpura road, Puthanpura
Elamakkara, Cochin
Ph : 096050 25588

TCoffee Business Solutions Pvt Ltd
6th Cross Road,
Opposite Girinagar LP School
Girinagar, Kadavanthra, Kochi
T +91 484 6401234

Bransense
Startup Village,
Kinfra Hi-Tech Park,
Kalamassery, Ernakulam, 683104
Ph: +91 9947 292656

Media Hub Brand Solutions
Paikattu Buildings
Thalayolaparambu P.O, Kottayam
Ph : +91 8593071882

Whyletz Branding Pvt. Ltd
G32, 1st Cross,, Parapilly Ln,
Panampilly Nagar, Ernakulam
Ph : +91 95679 07111

Branding Hut
2nd Floor, ML Group Complex,
Mini Bypass Road, Near MIMS
Hospital, Kozhikode – 673007
Ph : 8113 87 7841

Popcorn media solutions pvt. Ltd
D1, Green Earth Building,
Padivattom, Kochi
Ph : 0484 6060630

DIGIAL AGENCIES

StepsOn Web Consultancy Services Pvt. Ltd
2nd Floor, Edackoyveli Memorial
Building, Aisha Road, Ponnurunni
Vyttila, Cochin
Ph: 0484 4066479, 9544 300 484

E-World Information Systems
Daya Building, Areyedathupalam
Near Baby Memorial Hospital
Kozhikode, Kerala 673004
Ph : 9495 49 09 75, 8714817742

Nexegen Consultancy Services
3rd Floor, City Center
Areyidathupalam, Mavoor Road
Calicut – 673004
Ph:495 6573966, 92494 10966

Mixedpome Solutions Pvt. Ltd.
PusleSpa Building, Poothole Road
Thrissur, Kerala 680004
Mob: 98460 82000, 98460 82000

Fors Fortis IT & Marketing Solutions Pvt. Ltd.
3rd Floor, Chaithanya Building
S A Road, Kadavanthra - Kochi
Ph : +91-9567145753

Winds Online Pvt. Ltd
1st Floor, N.J. Complex
College Road, Palakkad
Ph : 94470 44913

Moustache Films
35A/2075C, South Pipeline Road
Palarivattom -682025
Ph : 09633692579

Steps On Web Consultancy Services Pvt. Ltd
2nd Floor, Edackoyveli Memorial
Building, Aisha Road
Ponnurunni, Vyttila, Cochin,
Ph : 0484 4066479, 9544 300 484

MODEL MANAGEMENT AGENCIES

Face 2 Face Events & Models
Hymavatham, Lane 10
Janatha Road, Vytilla
Ph: 93883 98800

Aim 2 Aim Model Management
Devi karuna Building
Chittoor Rd, Valanjambalam
Ernakulam
Ph: 94476 60055

in24frame modeling agency
Kaloor, Kerala 682017
Ph: 098473 31124

Impulse Model and Celebrity Management
Kochi
Ph: 98463 07407

Pose N Focus Model Management
Trivandrum
Ph : 099462 18773

Model 11
Model Management
Kakkanad, Kochi
Ph : 96059 90811

Media Buzz Model Casting
Hymavatham lane -10
Janatha road,Vyittila, Cochin-19
Ph : +91 93883 98800

Nexus Event Management
Kalapurackal- palackal
Vandarath Road, Vennala
Cochin
Ph : +91-9605566333

Aeon Event & Model Management
Ph: 89077 11809

Fame & Me Model Management Corp
Ph: 85478 61542

Indian Model Management
Ph: 9387 211 311

One Man Studio
Ph: 9895 762 085

DESIGNERS, PRINTERS

ST. FRANCIS PRESS
St.Benedict Road., Ernakulam
Cochin-682 018,
Ph: +91 484 2391456, 2391973,
2392973, 2393973
Mob: +91 9895135847

A.V. Printers
Mannanthara Tower
Paramara Road, Ernakulam N
Cochin- 682018,
Tel: 0484 -3926 232/ 233/
234/ 235/ 236
Mob: +91 98955 59800

Redex Digital Printing Press
NH Junction, Kuttippuram
Malappuram
Ph: +91 9526 5555 71
info@redexdigitalpress.com

Five Star Offset Printers
Chelaveettil Estate
Valanjambalam
Ernakulam, Kochi-682016
+91 9847336960

Colourings Digital Offset Press
AP Centre, Near Ashirbhavan
St. Vincent Road, Cochin 682018
Ph: 0484 4051801,4051802

Ebenezer Printers
Olarikkara - 680012, Thrissur
Tel: 0487 2361892, 2360992
mail@ebenezerprinters.com

Dona Colour Graphs
M L Road, Kottayam
Tel : 0481 - 2562008, 2573524
Mobile : + 91 - 9747082557
9447113254

VARNA Offset And Digital Printers
41/2746, VBM Bava Chambers
Paramara Rd, Opposite Hotel
Presidency, Ernakulam N, Kochi
Phone: 098475 21848

Directory പേജിലേക്ക് മാറ്ററും, പരസ്യങ്ങളും അയക്കേണ്ട വിലാസം:
Effective Publications
Ph: 08593 998705, E-mail:
effectiveadcom@gmail.com



Editorials of the month

ദിനപത്രങ്ങളിൽ പ്രസിദ്ധീകരിച്ച ശ്രദ്ധേയമായ എഡിറ്റോറിയലുകളുടെ സംഗ്രഹം.

മാതൃഭൂമി 4/3/2016

അടിയന്തരയാത്രികർക്ക് ആശ്വാസം

അടിയന്തരയാത്ര പോകേണ്ട മുതിർന്ന പൗരന്മാർക്കും രോഗികൾക്കും അഭിമുഖത്തിനായി പോകുന്ന ഉദ്യോഗാർത്ഥികൾക്കും വിദ്യാർത്ഥികൾക്കും റിസർവേഷൻ കിട്ടിയില്ലങ്കിൽ റെയിൽവേയുടെ എമർജൻസി സെല്ലിനെ സമീപിക്കാം. വെയിറ്റിങ് ലിസ്റ്റ് ടിക്കറ്റിന്റെ വിശദാംശങ്ങൾക്കൊപ്പം യാത്രയുടെ അടിയന്തരസ്വഭാവം വ്യക്തമാക്കുന്നതിനുള്ള രേഖകൾ സമർപ്പിക്കണമെന്നു മാത്രം. അഭിമുഖത്തിനായി പോകുന്ന വിദ്യാർഥികൾ കോൾ ലിസ്റ്റിന്റെ കോപ്പി, ഉദ്യോഗാർത്ഥികൾ ഉത്തരവിന്റെ പകർപ്പ്, രോഗികൾ ഡോക്ടർ സർട്ടിഫിക്കറ്റ്, എന്നിവ സമർപ്പിച്ചാൽ അപേക്ഷകൾ പരിശോധിച്ച് അർഹരായവർക്ക് ടിക്കറ്റ് ലഭ്യമാക്കാനുള്ള റെയിൽവേയുടെ പുതിയ സംവിധാനത്തെ ശ്ലാഘിക്കുന്നു ഈ എഡിറ്റോറിയൽ.

റെയിൽവേയുടെ എമർജൻസി ക്വാട്ട മന്ത്രിമാർക്കും എം.എൽ.എ മാർക്കും ഉന്നത റെയിൽവേ ഉദ്യോഗസ്ഥർക്കും വേണ്ടിയെന്ന ധാരണ പുതിയ നടപടികളോടെ മാറുമെന്ന് പറയുന്ന എഡിറ്റോറിയൽ അടിയന്തരാവശ്യമുള്ള എല്ലാവർക്കും ബെർത്ത് കിട്ടുമെന്ന് ഉറപ്പിക്കാവുന്ന സ്ഥിതി ഇപ്പോഴുമില്ലയെന്നുകൂടി കൂട്ടി ചേർക്കുന്നു.

ദീപിക 4/3/2016

ഭക്ഷ്യോത്പന്നങ്ങൾ സുരക്ഷിതമെന്ന് ഉറപ്പുവരുത്തണം

ഇന്ത്യയിൽനിന്നുള്ള ആയിരക്കണക്കിന് ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്ക് അമേരിക്കയിൽ വിലക്ക് ഏർപ്പെടുത്തുന്നതായി കഴിഞ്ഞ ദിവസം പാർലമെന്റിൽ കേന്ദ്ര വാണിജ്യമന്ത്രി നിർമല സീതാരാമൻ വെളിപ്പെടുത്തി. 2011 ജനുവരി മുതൽ ഫെബ്രുവരി വരെ 11, 664 ഇന്ത്യൻ ഉത്പന്നങ്ങൾ, അമേരിക്കൻ ആരോഗ്യ മന്ത്രാലയം നിരോധിച്ചെന്നാണു മന്ത്രി നൽകിയ കണക്ക്. ഇക്കാര്യം യു. എസ്. ഫുഡ് ആൻഡ് ഡ്രഗ് അഡ്മിനിസ്ട്രേഷന്റെ വെബ്സൈറ്റിലുമുണ്ട്. മരുന്നുകൾ, ബേക്കറി ഉത്പന്നങ്ങൾ, വറുത്ത പലഹാരങ്ങൾ, സുഗന്ധ വ്യഞ്ജനങ്ങൾ, പ്രകൃതിദത്ത ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ എന്നിവ നിരോധിക്കപ്പെട്ട പട്ടികയിലുണ്ടെന്ന് എഡിറ്റോറിയൽ പരാമർശിക്കുന്നു.

ഇന്ത്യയിലെ ജൈവപച്ചക്കറികളുടെ നിലവാരം പരിശോധിക്കാൻ ഏർപ്പെടുത്തിയ അഗ്രിക്കൾച്ചർ ആൻഡ് പ്രോസസ്ഡ് ഫുഡ് പ്രോഡക്ട്സ് എക്സ്പോർട്ട് ഡെവലപ്മെന്റ് അതോറിറ്റിയെ ചുമതലപ്പെടുത്തിയിരുന്നെങ്കിലും പ്രവർത്തനങ്ങൾ കുറ്റമറ്റതല്ലയെന്നു എഡിറ്റോറിയൽ കുറ്റപ്പെടുത്തുന്നു. ഈ ജനുവരിയിൽ മാത്രം 228 ഉത്പന്നങ്ങൾ നിരോധിച്ചു എന്ന് യു.എസ്.എഫ്.ഡി.ഐ. വെളിപ്പെടുത്തുന്നു. മരുന്നു നിർമാണത്തിനാവശ്യമായ അസംസ്കൃതവസ്തുക്കൾ ഇന്ത്യയിൽനിന്നും ചൈനയിൽനിന്നും അമേരിക്ക ഇറക്കുമതി ചെയ്യുന്നത് തുടർന്നാലും മരുന്നുകളുടെ നിർമാണം കൂടുതലായി അവിടെ നടത്താനുള്ള ശ്രമമാണ് അവർ നടത്തുന്നത്. യൂറോപ്യൻ യൂണിയൻ 2014-ൽ ഏർപ്പെടുത്തിയ മാമ്പഴ നിരോധനം രാജ്യത്തെ മാവു കർഷകർക്ക് വലിയ പ്രഹരമാണ് നൽകിയതെന്ന് എഡിറ്റോറിയൽ ഓർമ്മപ്പെടുത്തുന്നു.

മാതൃഭൂമി 5/3/2016

പരസ്യനയം പാലിക്കപ്പെടണം

നമ്മുടെ വഴിയോരങ്ങളിൽ ഒരു മാനദണ്ഡവുമില്ലാതെ പതിപ്പിക്കുന്ന പരസ്യങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കുന്ന മാലിന്യ പ്രശ്നങ്ങളുടെ പങ്ക് വലുതാണന്നു എഡിറ്റോറിയൽ തുടക്കത്തിൽ ഓർമ്മപ്പെടുത്തുന്നു.

ജില്ലാ ഭരണകൂടങ്ങളും തദ്ദേശ സ്വയംഭരണസ്ഥാപനങ്ങളുമൊക്ക പലപ്പോഴായി അനധികൃത പരസ്യങ്ങൾക്കെതിരെയുള്ള നടപടികളുമായി മുന്നിട്ടിറങ്ങാറുണ്ടെങ്കിലും അതൊക്കെ എല്ലായിപ്പോഴും ഒരു ഇടക്കാല അഭ്യാസങ്ങൾ മാത്രമായി ചുരുങ്ങുകയാണു പതിവ്. കഴിഞ്ഞ ജൂൺ 29-ന് സർക്കാർ ഉത്തരവനുസരിച്ച് സുരക്ഷയ്ക്കു ഭീഷണിയാകുന്ന ഹോർഡിങ്ങുകളും മറ്റു പരസ്യബോർഡുകളും മാറ്റാൻ സർക്കാർ നിർദേശിച്ചിരുന്നു. എന്നാൽ കൃത്യമായ നയരൂപവത്കരണം നടത്തിയിട്ടില്ലെന്ന കാരണത്താൽ പിന്നീട് മരവിപ്പിക്കുകയാണുണ്ടായത്. ഇതു സംബന്ധിച്ച പരിമിതികൾ സർക്കാർ പുതിയ നയത്തിലൂടെ പരിഹരിച്ചു. നാഷണൽ ട്രാൻസ്പോട്ട് പ്ലാനിങ് ആൻഡ് റിസർച്ച് സെന്റർ കരട് നയരേഖ തയ്യാറാക്കി, കേരള റോഡ് സുരക്ഷാ അതോറിറ്റി അംഗീകരിച്ച് ശുപാർശ ചെയ്തതോടെയാണ് സംസ്ഥാനത്ത് സുവ്യക്തമായ പരസ്യനയത്തിന് അംഗീകാരമായത്. ഇതനുസരിച്ച് റോഡിന്റെയും നടപ്പാതയുടെയും 50 മീറ്ററിനുള്ളിൽ പരസ്യം പതിപ്പിക്കുന്നതു നിരോധിക്കപ്പെട്ടിട്ടുണ്ട്. വരാനിരിക്കുന്ന പൊതുതിരഞ്ഞെടുപ്പിൽ പരസ്യനയം പാലിക്കപ്പെടണമെന്ന ആശയം മുന്നോട്ട് വെച്ച് മുഖപ്രസംഗം അവസാനിപ്പിക്കുന്നു.

മാധ്യമം 7/3/2016

സൗരോർജ്ജരംഗത്തെ മുന്നേറ്റവും പഴഞ്ചൻ വ്യാപാരച്ചട്ടവും

ഏറെ പ്രതീക്ഷയോടെ ഇന്ത്യ 2010ൽ തുടങ്ങിയ ദേശീയ സൗരോർജ മിഷൻ ലോക വ്യാപാര സംഘടന (ഡബ്ല്യു.ടി.ഒ.) ഉയർത്തിയ തടസ്സവാദത്തിൽ പെട്ടിരിക്കുന്നു. (2022 ഓടെ 20,000 മെഗാവാട്ട് സൗരവൈദ്യുതി ശൃംഖലയിലൂടെ ലഭ്യമാക്കാനും സൗരോർജ ഉൽപാദനത്തിന്റെ ചെലവ് ഗണ്യമായി കുറക്കാനും ഇന്ത്യയെ ലോകത്തെ ഏറ്റവുംവലിയ സൗരോർജ്ജ ശക്തിയാക്കാനും ലക്ഷ്യമിട്ടുള്ളതാണ് ജവഹർലാൽ നെഹ്റു ദേശീയ സൗരോർജ്ജ മിഷൻ).

2013 ൽ ഇന്ത്യയുടെ സൗരോർജ ദൗത്യം അമേരിക്കൻ കമ്പനികൾക്കെതിരെ വിവേചനം പുലർത്തുന്നു എന്നും ഈ വിവേചനം ഡബ്ല്യു.ടി.ഒ. കാരാറിന്റെ ലംഘനമാണെന്നുമായിരുന്നു ചൂണ്ടികാട്ടി അമേരിക്ക പരാതി നൽകിയിരുന്നു. ഇത് പരിശോധിച്ച് ഡബ്ല്യു.ടി.ഒ. സമിതി ഇന്ത്യക്കെതിരെ തീർപ്പ് നൽകി. വിധിക്കെതിരെ അപ്പീൽ പോകുമെന്ന് കേന്ദ്ര സർക്കാർ വ്യക്തമാക്കിയിരിക്കുന്നു. ഉൽപാദനത്തിനായി ഉപയോഗിക്കുന്ന സോളാർ സെല്ലുകളും മോഡ്യൂളുകളും ഇന്ത്യയിൽ തദ്ദേശീയമായി നിർമിച്ചവയായിരിക്കണം. തദ്ദേശീയമായ ചേരുവകളില്ലാത്ത വൈദ്യുതി വാങ്ങുമെന്ന് സർക്കാർ ഉറപ്പു നൽകുന്നില്ല. ഈ വ്യവസ്ഥയെയാണ് അമേരിക്കയും ഡബ്ല്യു.ടി.ഒ.യും എതിർക്കുന്നത്. എന്നാൽ കഴിഞ്ഞ ഡിസംബറിൽ ലോകരാഷ്ട്രങ്ങൾ പങ്കെടുത്ത കാലാവസ്ഥാ ഉച്ചകോടിയിൽ സൗരോർജമടക്കമുള്ള ബദൽ ഉർജ്ജരീതികൾ പ്രോൽസാഹിപ്പിച്ചിരുന്നു. സൗരോർജ മിഷൻ വിജയകരമായി മുന്നോട്ടു കൊണ്ടുപോകണമെന്നാണ് നമ്മുടെ ഉർജ്ജമേഖലയുടെ ലക്ഷ്യമെന്നും ഡബ്ല്യു.ടി.ഒ തടസ്സമാകുമെങ്കിൽ അതിനെയാണ് മാറ്റേണ്ടതെന്നും എഡിറ്റേറിയൽ പറഞ്ഞുവെയ്ക്കുന്നു.

കേരള കൗമുദി 10/3/2016

ബാങ്ക് ലയനം വീണ്ടും സജീവമാകുമ്പോൾ

ഏതാനും വർഷം മുൻപ് ആഗോള തലത്തിലുണ്ടായ സാമ്പത്തിക മാന്ദ്യത്തിൽ വികസിത രാജ്യങ്ങളിലേതുൾപ്പെടെ നൂറുകണക്കിനു ബാങ്കുകൾ തകർന്നടിഞ്ഞപ്പോഴും ഇന്ത്യയിലെ ബാങ്കുകൾ ഭദ്രമായി നിലനിന്നത് അവയുടെ മേൽ രാജ്യത്തിന് പഴുതുകളില്ലാത്ത നിയന്ത്രണ സംവിധാനങ്ങൾ ഉള്ളതിനാലാണെന്ന് എഡിറ്റോറിയൽ അഭിപ്രായപ്പെടുന്നു. ബാങ്കുകളുടെ മൂലധനാടിത്തറ വിപുലമാക്കുന്നതിനും ലക്ഷ്യമിട്ട് 27 പൊതുമേഖലാ ബാങ്കുകൾ ലയിപ്പിച്ച് ആറായി കുറയ്ക്കാനുള്ള ആലോചനയിലാണ് കേന്ദ്ര സർക്കാർ. സ്റ്റേറ്റ് ബാങ്ക് ഓഫ് ഇന്ത്യ ഇതിനിടെ ഏതാനും അനുബന്ധ ബാങ്കുകൾ ഏറ്റെടുത്തിട്ടുണ്ടെന്നും സ്റ്റേറ്റ് ബാങ്ക് ഓഫ് ട്രാവൻകൂറിനെ എസ്.ബി.ഐ.യിൽ ലയിപ്പിക്കാനുള്ള ആലോചനകൾ ഗൗരവമായി നടക്കുകയാണെന്നും എഡിറ്റോറിയൽ അറിയിക്കുന്നു. ബാങ്ക് ലയനം ഗൗരവമായികാണുന്ന മോദി സർക്കാർ, ഇവ പഠിക്കാൻ പ്രത്യേക സമിതിയെ നിയോഗിച്ചു. ബാങ്ക്സ് ബോർഡ് ബ്യൂറോയുടെ മേൽ നോട്ടത്തിലായിരിക്കും പഠനവും മേൽ നടപടികളും. വിനോദ് റായിയാണ് ബ്യൂറോയുടെ അദ്ധ്യക്ഷൻ. ബാങ്ക് ലയനത്തോടെ അവയുടെ മൂലധനാടിത്തറ ശക്തമാക്കിയാൽ ബാങ്കുകളുടെ പ്രവർത്തന വിപുലീകരണത്തിനായി ഖജനാവിൽ നിന്ന് ഈ ബാധ്യത ഒഴിവായിക്കിട്ടുമെന്നാണു സർക്കാർ കണക്കു കൂട്ടുന്നത്. പൊതുമേഖലാ ബാങ്കുകൾ അഞ്ചോ ആറോ ആയി കുറയുന്നതുകൊണ്ട് ബാങ്കിംഗ് സേവനങ്ങളിൽ കുറവുണ്ടാകില്ലയെന്നു എഡിറ്റോറിയൽ പറയുന്നു.

മലയാള മനോരമ 19/3/2016

ആശങ്കകൾക്ക് മറുമരുന്നു വേണം

വിവിധ സംയുക്തങ്ങളടങ്ങിയ 344 ഇനം മരുന്നുകൾ കേന്ദ്ര സർക്കാർ അടിയന്തിരമായി നിരോധിച്ചതോടെ ചികിത്സാ മേഖലയിലുണ്ടായ ആശയക്കുഴപ്പം വർദ്ധിച്ചു. വ്യത്യസ്ത രാസനാമങ്ങളിലുള്ള ചേരുവകൾ കൂട്ടുമരുന്ന് നിർമ്മിക്കുന്നവയാണ് കോംബിനേഷൻ ഡ്രഗ്സ് അഥവാ ബഹു സംയുക്ത മരുന്നുകൾ. ഇത്തരത്തിൽ സംയുക്തങ്ങൾ ഉൾപ്പെടുത്തി പുറത്തിറക്കിയ മരുന്നുകളുടെ സാംപിളുകൾ വിശദമായി പരിശോധിച്ച ശേഷമാണ് കൂട്ട് യുക്തി രഹിതമെന്നു കണ്ടെത്തിയ 344 എണ്ണം ഡ്രഗ് കൺട്രോളർ ജനറൽ ഓഫ് ഇന്ത്യ (ഡിസിജിഐ) നിരോധിച്ചത്.

തീരുമാനം നടപ്പാക്കാനുള്ള തയാറെടുപ്പുകൾ നടത്താൻ സംസ്ഥാനങ്ങളിലെ ഡ്രഗ്സ് കൺട്രോൾ വകുപ്പിനു വേണ്ടത്ര സമയം ലഭിച്ചില്ലയെന്നു എഡിറ്റോറിയൽ. പുതിയ മരുന്നുകൾക്കുള്ള ലൈസൻസ് നേടാൻ ഡിസിജിഐ അനുമതി വേണമെന്ന ചട്ടം സംസ്ഥാന ലൈസൻസിങ് അതോറിറ്റികൾ പാലിക്കാത്തതിനാൽ ദിവസേന എത്രയോ പുതിയ ബ്രാൻഡ് മരുന്നുകൾ വിപണിയിലെത്തുന്നു. ഉത്തരേന്ത്യൻ സംസ്ഥാനങ്ങളിൽ നിർമിക്കപ്പെടുന്ന ഗുണനിലവാരം കുറഞ്ഞ മരുന്നുകൾ അവിടെത്തന്നെ രജിസ്റ്റർ ചെയ്താൽ പിന്നീട് രാജ്യത്തെവിടെയും വിൽക്കാം. പരിശോധനകൾ നടത്താനാവട്ടെ കേരളത്തിൽ അൻപതോളം ഡ്രഗ് ഇൻസപെക്ടർമാർ മാത്രമാണ് ഉള്ളതെന്ന്എഡിറ്റോറിയൽ ചൂണ്ടികാണിക്കുന്നു.

നിരോധിത സംയുക്തങ്ങൾ അടങ്ങിയ ബ്രാൻഡുകൾ വിപണിയിൽ നിന്നു പിൻവലിക്കണമെന്നും ഈ മരുന്നുകൾ രോഗികൾക്ക് കൊടുക്കണമെന്നും ഡ്രഗസ് കൺട്രോൾ വകുപ്പ് നിർദേശം നൽകിയെങ്കിലും ഇതുവരെ വ്യാപകമായി ഉപയോഗിച്ചിരുന്ന മരുന്നുകൾ പെട്ടെന്നു പിൻവലിക്കുന്നതു ദോഷം ചെയ്യുമെന്നാണ് ഡോക്ടർമാർ പറയുന്നത്. നിരോധനം മൂലം രോഗികൾക്കുണ്ടായ ആശങ്കകൾ പരിഹരിക്കാൻ ഡ്രഗ്സ് കൺട്രോൾ, ആരോഗ്യ വകുപ്പുകളുടെ ഭാഗത്ത് നിന്ന് എത്രയും വേഗം പരിഹാരം ഉണ്ടാകണമെന്ന് എഡിറ്റോറിയൽ ആവശ്യപ്പെടുന്നു.

മംഗളം 21/3/2016

പലിശ കുറച്ചതിന് ന്യായീകരണമില്ല

ചെറുകിട നിക്ഷേപങ്ങളിലെ പലിശ കുറയ്ക്കുന്നതു നിക്ഷേപകരെ നിരാശപ്പെടുത്താനേ വഴിവയ്ക്കുവെന്ന് എഡിറ്റോറിയൽ ചൂണ്ടി കാട്ടുന്നു. അമ്പതും നൂറും രൂപ മാസത്തവണകളായി നിക്ഷേപിച്ചുകൊണ്ടുള്ള പദ്ധതികൾ കാലങ്ങൾക്കു മുമ്പേ സർക്കാർ ആവിഷ്കരിച്ചതാണ്. പബ്ലിക് പ്രോവിഡന്റ് ഫണ്ട് (പി.പി.എഫ്), കിസാൻ വികാസ് പത്ര, പോസ്റ്റ് ഓഫീസ് സമ്പാദ്യ പദ്ധതികൾ, നാഷണൽ സേവിങ്സ് സർട്ടിഫിക്കറ്റ് എന്നീ നിക്ഷേപപദ്ധതികളിൽ പ്രതീക്ഷയർപ്പിച്ചവർക്കാണു പലിശനിരക്ക് കുറച്ചത് ഇരുട്ടടിയാകുന്നത്.

പോസ്റ്റ് ഓഫീസുകളിലൂടെയുള്ള ചെറുകിട നിക്ഷേപങ്ങളുടെ പലിശ മൂന്നുമാസത്തിലൊരിക്കൽ പുതുക്കുന്നതിന്റെ ഭാഗമായിട്ടാണ് പലിശ കുറച്ചതെന്നാണു സർക്കാർ നൽകുന്ന വിശദീകരണം. എന്നാൽ ഓഹരി വിപണിയിലേക്ക് ഈ നിക്ഷേപങ്ങളിൽ നിന്ന് പണം ഒഴുക്കാനുള്ള നീക്കത്തിന്റെ ഭാഗമാണോ ഇതെന്നും സംശയം ഉയർന്നുകഴിഞ്ഞു. മുമ്പ് പി.എഫ് നിക്ഷേപത്തുക പിൻവലിക്കുമ്പോൾ അതിനു പലിശയടക്കാൻ ബജറ്റിൽ നിർദ്ദേശിച്ചിരുന്നത് വലിയ പ്രതിഷേധത്തെ തുടർന്ന് പിൻവലിച്ചിരുന്നു. ചെറുകിട നിക്ഷേപ പദ്ധതികളുടെ ജനപ്രിയതയ്ക്കു കനത്തപ്രഹരമാണു സർക്കാർ നൽകിയതെന്നും തീരുമാനം പുനഃപരിശോധിക്കേണ്ടതാണെന്നതിൽ എതിരഭിപ്രായമുണ്ടാകില്ലയെന്നും എഡിറ്റോറിയൽ കൂട്ടിച്ചേർക്കുന്നു.







Model Code: 27/2016







Model Code: 28/2016





Model Code: 29/2016

Want to be a Model in Advertising ?

മോഡലിംഗ് രംഗത്തേക്ക് കടക്കുവാൻ താൽപര്യമുള്ളവർ ഫോട്ടോയും ബയോഡേറ്റയും അയയ്ക്കുക.

effectiveadcom@gmail.com,
Ph: 08593 998705





Model Code: 30/2016

the other truth

So Mie is a copywriter currently working at an advertising agency in UAE. His career spans over 25 years with stints at industry leading creative houses in Keralam and numerous campaigns. He also used to engage students in advertising at the School of Communications, Mahatma Gandhi University.



So Mie

Break Muphry's Law!

"Anything that can go wrong will go wrong.' So states Murphy's Law.

We're all equal before this law. Some of us live with it without even knowing that it has a name. Consider these situations: You desperately look for something, and you only find it in the last place you look! You want to check the back issue of a magazine, and that's the only issue missing from your collection! You want to avoid meeting someone, and that very person turns up right in front of you! You plan and prepare big to spend your anniversary and, as the day arrives, someone close to you gets severely ill! Ring any bells? If yes, you're bound by this law.

Well, don't curse yourself. None of it is your fault. It's all part of the inherent perversity of the universe. Everything in nature has a tendency to go wrong. Adverse things do happen, no matter how much care you take. As the concept of Entropy says, disorder is more probable than order.

But how does Murphy's Law play out in advertising? The most intriguing answer can be found in the headline of this article. Did you notice it? The 'r' in Murphy is not where it should be! This deliberate misspelling is a variant of Murphy's Law. It states that when you write criticizing someone else's language mistakes, you will make some mistakes yourself. I think it can be applied to spoken communication as well. When you argue against the use of bad words, you'd certainly utter some bad words yourself! While this is utterly humiliating for the writer or speaker, the most devastating effect of Muphry's Law is felt by copywriters.

I usually catch slipups myself before disaster strikes. I call these near misses 'the blessing of the copy gods'. But there were a few occasions where I was pulled back from the cliff by others. The most recent incident had me sweating up and staring at the printed cover of a book I had checked many times. The title on it read in big bold condensed letters: EVRYTHING YOU WANTED TO KNOW…..

The sentence was from a previously printed work where it was spelt correctly. The letter E between V and R disappeared when the designer retyped it. It was his mistake, but my responsibility. In fact, the design had gone through several hands. The executive, the client, the production controller, and other designers all had a look at it. But nobody could see the mistake except finally someone at the printing press, luckily before binding. He found it just in time, averting a costly rejection from the client and my subsequent resignation!



An executive friend of mine from my previous agency still recounts how he once saved me from premature damnation. Moments before sending an ad to the press one late evening, he frowned at a small sentence in it in fine print. It read: Released in pubic interest. This was long before copywriters had computers. Text had to be written in longhand, typeset elsewhere, and pasted by the artist. The 'l' would've jumped out of 'public' at some point during the lengthy process. And my eyes simply couldn't catch its absence when I checked.

So whenever you write, edit or proofread, don't blindly trust your eyes or brain. There must be a Muphry hiding somewhere only to show up after the material is printed!

Printed, Published and Owned by Mathew K., Effective Publications, Mulamoottil Building, Cathedral Road, Manorama South, Kottayam - 686 001 Kerala. and Printed at Southern Printing House, Sastri Road Extn., Mugal Palace Building, Collectorate P.O., Kottayam - 686 002, Kerala.

EFFECTIVE ADCOM 2016 April. Date of publication 01/04/2016.
RNI Reg. No. KERBIL/2014/64776, Registered. Reg. No. KL/KTM/113/2016-18, Price: Rs. 50/-